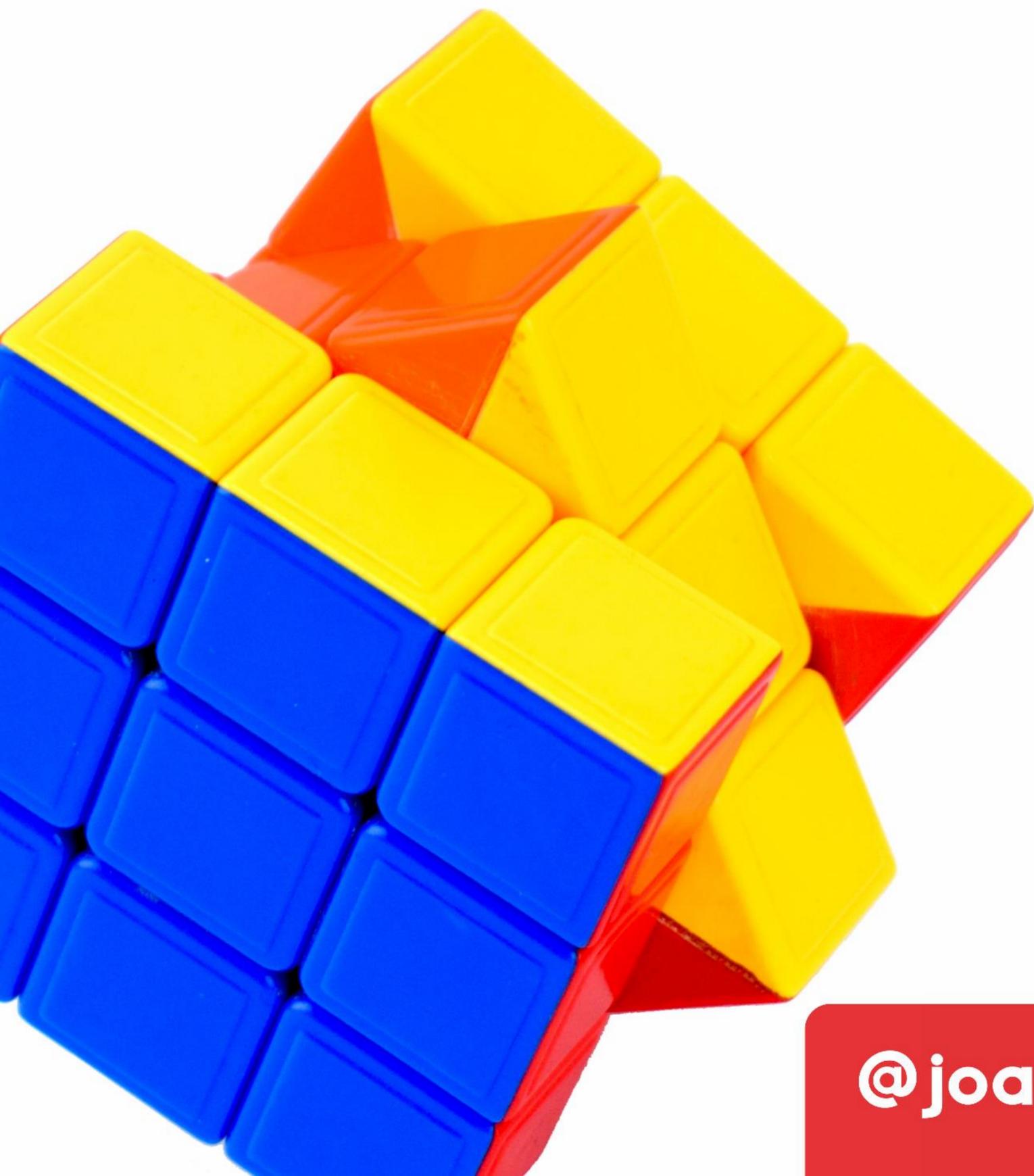


# DECIFRANDO O SEGREDO DOS VÍDEOS DE SUCESSO

Método exclusivo para preencher e usar  
como guia na produção de conteúdo digital



@joaopolitof



# SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	04
PRIMEIROS ERROS	06
PORQUE TRABALHAR COM VÍDEOS?	07
ONDE POSTAR OS VÍDEOS?	08
PENSANDO EM CONTEÚDO	10
COMO TRANSFORMAR SEU CONTEÚDO EM RESULTADOS	11
MARKETING REVERSO	12
USE SUA CONCORRÊNCIA A SEU FAVOR	13
DEFININDO O SEU TIPO DE CONTEÚDO	14
QUALIDADE VS QUANTIDADE	17
ACELERE SEU CRESCIMENTO	18
30 DICAS PARA PRODUZIR VÍDEOS	20
IMPULSIONANDO DOS SEUS VÍDEOS	32
AS 10 ARMADILHAS DO IMPULSIONAMENTO	36
FERRAMENTAS BÁSICAS PARA PRODUZIR UM VÍDEO	41
SEU VÍDEO EM DESTAQUE	42
DURAÇÃO IDEAL DE UM VÍDEO	52
MELHORANDO A TAXA DE RETENÇÃO DOS SEUS VÍDEOS	55



# SUMÁRIO

PRODUZINDO VÍDEOS AUTÊNTICOS	<b>57</b>
COMO PRODUZIR MAIS VÍDEOS EM MENOS TEMPO	<b>64</b>
20 FORMAS DE GANHAR DINHEIRO COM VÍDEOS	<b>67</b>
DICAS DE OURO PARA TER SUCESSO COM VÍDEOS	<b>75</b>
COMO FAZER UM ROTEIRO ATRAENTE	<b>79</b>
PATROCÍNIOS E PARCERIAS	<b>83</b>
COMO INTERPRETAR SEUS RESULTADOS	<b>86</b>
CRIANDO VÍDEOS QUE CHAMEM ATENÇÃO	<b>90</b>
COMO VIRALIZAR UM VÍDEO	<b>97</b>
MARKETING DE CONTEÚDO APLICADO PARA VÍDEOS	<b>103</b>
MÉTODO DECIFRANDO O SEGREDO DOS VÍDEOS DE SUCESSO PASSO A PASSO	<b>112</b>

# INTRODUÇÃO

Bem-vindo!

Me chamo João Politof ([@joaopolitof](#) no Instagram ;D), tenho uma empresa de marketing digital no Rio de Janeiro. Há um tempo atrás eu estava na faculdade, precisando de dinheiro para construir minha casa, me casar, ter minha família, viajar e conseguir fazer essas coisas normais da vida. Só que nada do que eu fazia ou inventava fazer estava me dando retorno financeiro suficiente para que eu avançasse. Eu estava estagnado. Aí tive a brilhante ideia de pegar a primeira câmera que eu visse na minha frente, que por sinal era uma câmera velha do meu pai, e abrir um canal protótipo no Youtube. Comprei um figurino esquisito demais e fui para dentro do meu quarto de solteiro. Fiz um aparelho de iluminação com caixa de sapatos velha, papel alumínio, lâmpada de LED e o vídeo ficou uma verdadeira “desgraça”. Eu não tinha jeito para câmera, não tinha jeito para falar, não tinha timing de vídeo, não era bom em edição, não era bom em nada. E, mesmo sem ter preparo, mesmo sem ter conhecimento nenhum de mercado, eu achava que o meu canal ia “bombar” da noite para o dia, com um milhão de inscritos. Resultado: nada! Só decepção. Os meus amigos e parentes que me viam lá no Youtube eram os únicos que comentavam. Geralmente era minha mãe falando “te amo, filho” ou minha vó dizendo “lindo demais”. Era vergonhoso e aquilo me deixou extremamente desmotivado. Eu imaginava que era só pegar uma câmera, botar na minha frente, falar e fazer sucesso. Infelizmente, eu vi que não era assim. Com essa ideia e com essa frustração na minha cabeça, percebi que só existiam dois caminhos. O primeiro caminho era eu aceitar que aquilo não era para mim, que eu nunca conseguiria fazer um vídeo legal, que a galera gostasse. E o segundo caminho era parar o que eu estava fazendo, sentar, entender melhor como estava estruturado o mercado de vídeo, estudar e partir para dentro. E foi exatamente esse segundo caminho que eu tomei.

Mergulhei fundo e estou mergulhando até hoje nos estudos relacionados a marketing de vídeo, marketing digital, conteúdo de vídeo, edição, cinematografia, roteirização de vídeo, Facebook, Instagram, Youtube, Google Ads.... Também estou tentando entender a fundo essa mercadologia virtual, por onde entra o dinheiro e por onde sai, como dá para fazer dinheiro a partir deste mercado virtual de vídeos. Cheguei até a frequentar algumas aulas de teatro, para ver se melhorava o meu comportamento na frente da câmera.

No meio de todo esse estudo, a minha mente começou a se encher de ideias, que se juntavam na minha cabeça, era uma mistura de marketing digital com conteúdo de vídeo, Youtube, Instagram, Facebook... E com isso eu acabei criando um método com estratégias para crescer na internet. Então, eu peguei esse conjunto de estratégias, juntei, organizei e usei como base para abrir minha empresa de marketing digital e alavancar os meus clientes, ou seja, dar destaque para eles na internet, através desse livro. Já usei este método com empresas, com políticos, com artistas e também em alguns projetos pessoais. E deu supercerto.

Enfim, o que eu estou querendo dizer para você é que, com esse método, hoje, eu mantenho a minha empresa inteira e é essa empresa que sustenta a minha família. Hoje, eu tenho duas filhas, tenho um casamento, tenho uma casa. Está tudo tranquilo, tranquilidade total, tudo a partir desse método, que fundou a minha empresa lá atrás. Depois de estar com a vida em ordem, eu pensei: preciso compartilhar esse método com mais pessoas. Eu desenvolvi um produto, criei um método exclusivo, totalmente autoral, e preciso que mais pessoas saibam dele. Quero ver mais pessoas aplicando, testando, vendo se dá certo ou não. Porque, se muitas pessoas aplicarem, terei uma resposta delas do que está dando certo, do que está dando errado, e a gente vai aprimorando e polindo junto, como uma comunidade.



# INTRODUÇÃO

Resumindo a história para você: eu demorei aproximadamente um ano e oito meses da concepção do projeto, da ideia do projeto, até a sua conclusão, do jeitinho que você vai ver agora. Mas valeu muito a pena, porque eu mantive a essência e consegui passar para esse livro toda a força que eu acredito que esse método tem. E, além disso, diminuimos o custo final do curso para você, sem perder qualidade nenhuma. Você vai ficar de boca aberta com a qualidade técnica, com a sinceridade deste material e com o valor que você pagará por ele. O custo-benefício é absurdo.

Eu não queria fazer um livro muito caro, porque nem todo mundo teria acesso. Não ia surtir um impacto positivo na sociedade. Agora, se dez pessoas compararem, eu já vou ficar feliz, porque eu vou estar educando a cabeça de dez pessoas e melhorando o conteúdo de vídeo brasileiro na internet. Para mim, isso é muito gratificante, eu penso assim.

## AVISO AOS LEITORES

Antes de você começar a estudar um pouco mais sobre esse método, quero deixar bem claro que o nosso principal objetivo é este: aumentar o número de seus seguidores, aumentar o seu alcance e melhorar o seu conteúdo. Como consequência de tudo isso, o dinheiro vai chegar mais rápido.

O nosso foco principal aqui é colocar a bola no chão, melhorar o que você tem na mão e dar uma polida no seu material, para só depois você começar a lucrar.

Teremos, no percorrer deste livro, um capítulo exclusivo sobre como você pode explorar o mercado de vídeo virtual e também mostrar como funciona esse mercado e por onde entra o dinheiro.

Os e-mails que você vai receber de propostas com marcas ou as propostas de terceiros, os produtos que você vai vender para a sua audiência, o jeito que você vai lidar quando seu público começar a aumentar, isto é responsabilidade sua. A gente não vai falar sobre este assunto aqui. Mas se você quer construir ou melhorar, engajar, encorpar sua audiência, então este é o livro mais sincero que você deve encontrar no mercado. O material aqui foi estudado para te dar uma noção muito ampla do mercado de vídeo que estamos vivendo hoje.

Portanto, vale muito a pena.

A questão aqui é descobrir qual formato vai trazer mais relevância para o seu negócio. Todos os formatos podem ser utilizados e dão ótimos resultados quando a produção do conteúdo é feita com maestria. Entretanto o vídeo, em especial, tem uma função primordial de ajudar a aumentar a sua relevância, a sua audiência e aumentar o seu público de maneira consistente exponencialmente.



# PRIMEIROS ERROS

Algumas coisas que podem atrasar muito o seu crescimento como produtor de conteúdo para a internet:

## IMEDIATISMO

Quando se começa a trabalhar com conteúdo para a internet, é necessário acreditar no que você está fazendo e gostar do que você faz, mesmo que os números não sejam tão atraentes no primeiro momento. Se você for uma pessoa imediatista, provavelmente irá se desmotivar ao ver os resultados iniciais das suas produções. Hoje, eu entendo isso, mas não pensava desta maneira a pouco tempo atrás.

Na ansiedade de querer ver resultados imediatos, você pode cometer erros como comprar seguidores falsos para suas redes sociais, que não engajam em nada, fazer sorteios para crescer e gastar seu dinheiro com coisas que não vão te dar resultado algum.

## FALTA DE ZELO

O primeiro vídeo que eu fiz para a internet resultou em apenas 40 visualizações. Essa média de visualizações continuou baixa por um bom tempo... O pensamento que vinha na minha mente era o seguinte:

– “Quer saber? Vou fazer de qualquer jeito. Se der resultado... Deu! Se não der... Dane-se!”.

Se esse tipo de pensamento dominar a sua cabeça, você nunca vai pensar em melhorar suas produções e seus conteúdos ficarão cada vez mais desleixados. Mantenha o interesse constante de melhorar cada vez mais as suas produções, para alcançar números interessantes com seus conteúdos.

## POUCA DIVULGAÇÃO

Toda vez que você postar um conteúdo na internet, é necessário divulgar como um louco! Você precisa divulgar o que você está fazendo para as pessoas que possuem interesse no seu conteúdo.

Atenção: Não encha o saco das pessoas com seus conteúdos, antes de promover o seu conteúdo para o seu público, certifique-se que este público quer mesmo te assistir.

## POUCA OTIMIZAÇÃO

E, por último, e não menos importante, o erro que vejo quase 90% das pessoas que estão começando agora cometerem é não se preocupar com as otimizações. Não se preocupar com os assuntos-tendência, com as palavras-chave, com o título correto do vídeo, com a qualidade do conteúdo, com a imagem de capa do vídeo, com as otimizações, com as novidades que você pode trazer para dentro do vídeo, de edição, de produção, de conteúdo, pré-produção, de roteirização, que muita gente não sabe da existência. Não se preocupar em otimizar é um erro crucial, que também pode estar atrapalhando o seu crescimento.

## FALTA DE UM NICHOS ESPECÍFICO

Outro erro brutal é achar que você vai conversar com todos os públicos. Não, você não consegue conversar com todos os públicos. É praticamente impossível você conversar com todos os públicos, todos os gostos, todos os gêneros, todos os tipos de interesse.

Não “atire para todo lado”. Escolha seu público e produza para ele.

# POR QUE VOCÊ DEVE TRABALHAR COM VÍDEOS?

Todos os formatos de mídias podem ser utilizados e dão ótimos resultados quando a produção do conteúdo é feita com maestria. Entretanto o vídeo, em especial, tem uma função primordial de ajudar a aumentar a sua relevância, de maneira consistente, exponencialmente.

Apesar de existirem muitos meios de nos comunicarmos, acredito que o mais rápido e popular meio de comunicação, hoje, é a internet. A internet abriu as portas da comunicação de tal maneira que qualquer um pode falar e todo mundo pode ouvir.

Dentro da internet existem inúmeras formas de se expressar, dentre todas as formas encontramos três formatos principais que permeiam a comunicação virtual: os textos, as imagens e os vídeos.

Todos os formatos têm o seu potencial, porém, com vídeo você tem uma facilidade maior de atingir a pessoa que está do outro lado, de impactar a vida dela com mais precisão.

Mas preste atenção! Eu não quero que você se engane.

Mesmo que seja mais fácil se comunicar com o seu público através de vídeos, não significa que seja fácil criar um vídeo, muito menos trazer conteúdo relevante para dentro dele.

## 80% DO VÍDEO É CONTEÚDO

Não adianta você ter uma megaprodução se o conteúdo for ruim. Ninguém vai te assistir, ninguém vai te dar moral, ninguém vai te dar prestígio nem crédito nenhum se você não tiver um bom conteúdo. 80% desse livro é baseado em como você vai conseguir se destacar através do seu conteúdo.

Vou te dar um exemplo: Um dos grandes casos de sucesso do Brasil é **Whindersson Nunes**. Ele começou com uma câmera de péssima qualidade, sem nenhuma preocupação inicial com técnicas de edição e explodiu de sucesso mesmo assim! Provando que qualidade é bom, mas não é necessário no início. Claro que se você puder unir o conteúdo e a qualidade, será ótimo.

O vídeo pode te colocar em um lugar onde nunca esteve antes, pode te levar a novos patamares te ajudando a alcançar os seus objetivos através da internet, inclusive te ajudando a ganhar dinheiro com o seu conteúdo. **Sim, eu disse DINHEIRO!**

Não é crime você ganhar dinheiro com vídeos na internet, desde que sejam vídeos autorais, originais. Eu acredito que o vídeo é a evolução máxima de uma comunicação a distância, hoje. Por isso eu digo a todas as pessoas que vêm me perguntar o que fazer para ganhar dinheiro na internet: Faça vídeo! O vídeo te dará resultado, relevância e autoridade. O vídeo diminui a distância entre você e quem está te assistindo. E com vídeos bem produzidos você pode alcançar seus objetivos usando a internet.

# ONDE POSTAR SEUS VÍDEOS?

Quando você percebe que vídeos podem ser altamente lucrativos, algumas questões podem surgir na sua mente:

- “Ok, por onde eu começo? Onde postar meu vídeo na internet? Onde as pessoas vão conseguir digerir o meu conteúdo da melhor forma?”.

Existem inúmeros lugares onde você pode postar o seu vídeo, mas a principal plataforma e o principal mecanismo de busca de vídeos hoje é o **Youtube**. A maioria das pessoas que acessam YouTube já sabem o que estão buscando. De todas as plataformas que você tem para crescer e para ser visto, o YouTube é a plataforma mais difícil para você conseguir engajar, para conseguir visualização. Porque dentro do Youtube já existem produtores de conteúdo de excelente qualidade.

**Apesar disso você precisa postar os seus vídeos no Youtube!  
Tenha em mente que os números por lá não vão ser tão expressivos no início. Isso é absolutamente normal.**

O YouTube possui alguns diferenciais que podem deixar sua produção de vídeo e de conteúdo bem mais interessante.

## VÁRIOS FORMATOS

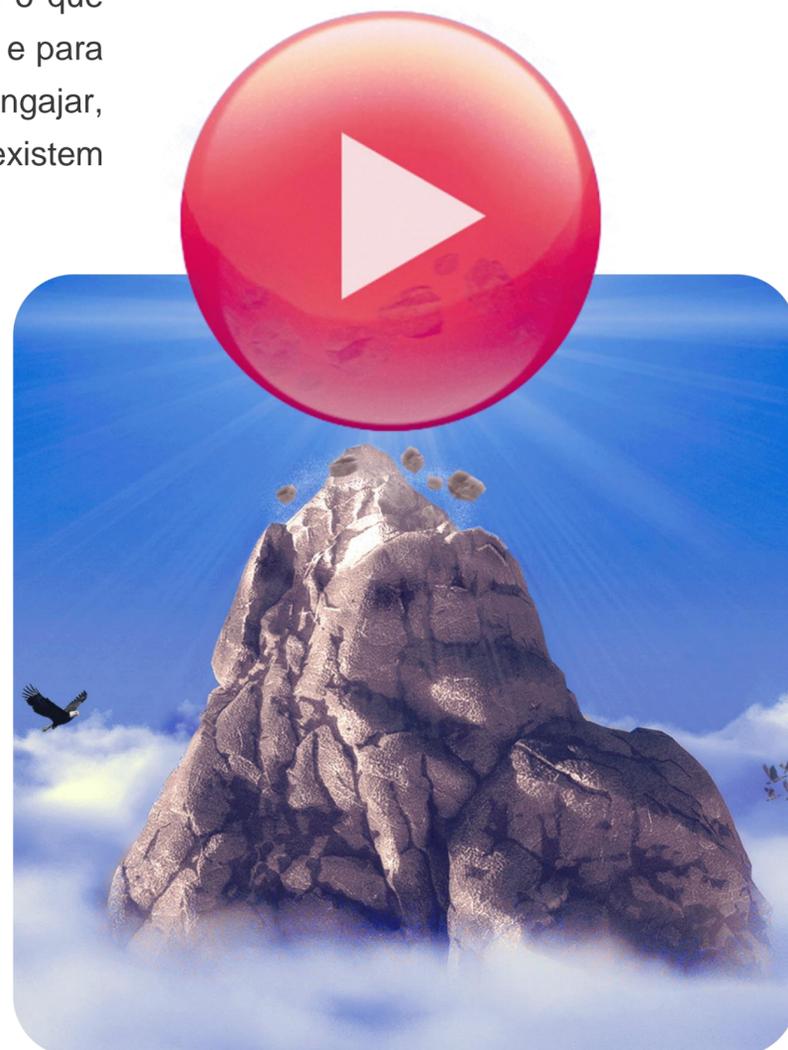
Você pode produzir vídeos tanto na horizontal quanto na vertical.

Muitos usuários vão acessar os seus vídeos a partir do celular. Sendo assim, a opção de produção de vídeo na vertical, pode ser uma excelente ideia, caso a maior parte do seu público te assista pelo celular.

## AO VIVO E A CORES

A famosa **LIVE** em que você pega o celular e filma, ao vivo, sem edição, sem corte, com erros de gravação mesmo. Esse formato pode ser uma ótima pedida desde que seja bem planejado e que tenha algum propósito para o seu público.

**ATENÇÃO:** As lives podem ser horríveis e desastrosas, caso você não tenha uma internet boa, uma boa iluminação, um áudio de qualidade, entre outros aparatos técnicos...  
[Vamos falar melhor sobre LIVES um pouco mais a frente.]



## INTERATIVIDADE

Outra coisa que me chama muita atenção quando você vai trabalhar um vídeo no Youtube é a maneira de interagir com a sua audiência.

Lá, você pode usar os cards, que aparecem em cima do seu vídeo para complementar o seu conteúdo para sua audiência. Você pode usar os vídeos recomendados que aparecem na tela final e pode também promover enquetes, promover outros canais, deixar link na descrição, promover uma playlist e também fazer uma série legal. É muito interativo.

Esse é um ponto muito positivo pra quem produz vídeo para o Youtube e se for bem pensado pode envolver o seu espectador dentro de um universo magnífico de vídeos postados por você.

Apesar do YouTube ser uma ótima plataforma para você começar a colocar os seus vídeos, existem outras plataformas que também aceitam vídeos e podem ser muito interessante para o crescimento da sua audiência como: - Facebook, Instagram, IGTV, Twitter, Vimeo, TikTok, LinkedIn,... E inúmeras outras plataformas que surgirão com o passar dos anos.



As pessoas que frequentam o Facebook e o Instagram, por exemplo, têm um comportamento muito diferente das pessoas que frequentam o YouTube.

Enquanto no YouTube as pessoas tendem a procurar por vídeos específicos, que elas já sabem que querem ver, ou a procurar um tipo de conteúdo que elas já têm afinidade, no Instagram e no Facebook não é assim. As pessoas estão ali, escorregando a página para cima procurando por fofocas, intrigas, tretas, receitas gastronômicas, tragédias, notícias, coisas fofas e, de repente, você aparece lá, na frente delas e elas precisam decidir se vão te assistir ou não.

Essa diferença de comportamento de usuário pode ser extremamente relevante pra você entender o porquê de alguns vídeos fazerem muito sucesso no Facebook, mas não fazerem o mesmo sucesso no Youtube. Nos próximos capítulos vou falar sobre como você pode interpretar o comportamento das pessoas nessas redes sociais através de alguns dados estatísticos. Enquanto isso não acontece, você já pode pegar essa informação acima como um exercício e começar a observar o seu próprio comportamento no YouTube, no Facebook e no Instagram, porque, provavelmente, o modo como você se comporta é parecido com o modo como o seu público está se comportando nessas plataformas.

Se pergunte:

- O meu público curte esse formato de conteúdo na vertical?
- Será que as pessoas que interagem com o meu tipo de conteúdo estão nesta plataforma?
- Se eu fizer conteúdos diferentes pra cada uma das plataformas com as quais vou trabalhar, eu obterei mais resultados?

**Faça vídeos pensados para a plataforma que o seu público principal está inserido e você verá os resultados de maneira mais rápida.**

O importante aqui não é eu te mostrar e ensinar sobre todas as plataformas de vídeo do Brasil e do mundo. Até porque a internet está muito rápida e todos os dias surge novas plataformas, tendências e atualizações neste mercado, e além do mais você pode obter todas essas informações facilmente na internet. O que eu quero que você entenda é a importância de encontrar seu público e identificar quais plataformas e formatos você vai trabalhar. Esse conselho é raro de se encontrar por aí. **Anote!**

#### AJUDA:

Abaixo encontra-se um guia de tamanhos e formatos de vídeos para redes sociais, produzido pela galera da [Rockcontent](#) basta clicar e acessar:

**Guia de tamanhos de vídeos para redes sociais em 2020**

 rockcontent



# PENSANDO EM CONTEÚDO

É possível gravar um vídeo sem nenhum conteúdo?

Sim.

Sabe quando você sem querer aperta o botão de gravar no seu celular e grava um vídeo de 10 segundos do chão da sua casa? Pronto! Você gravou um vídeo com 0% de conteúdo! Hehehe

Se esse não for o seu caso, parabéns! Você já é um produtor de conteúdo.

Até mesmo você que não grava o seu próprio rosto, mas segura o celular gravando e narra algum evento que está acontecendo ao seu redor, você pode se considerar um produtor de conteúdo de vídeo.

Pensando desse jeito, podemos dizer que vivemos num “Brazilão” onde pelo menos 90% das pessoas que têm um celular com câmera são produtoras de conteúdo de vídeos. Isso é top.

**Agora me responda: Por que nem 20% dessas pessoas conseguem alcançar um status diferenciado na internet, já que todas são produtoras de conteúdo?**

Porque poucas delas se preocupam com o conteúdo que está sendo passado ao público.

Agora uma pergunta ainda mais cabulosa:

**Por que alguns produtores de conteúdo que postam vídeos extremamente bem produzidos com câmeras e equipamentos profissionais, não conseguem alcançar a mesma relevância de produtores menores que fazem vídeos a partir de celular ou câmera inferior?**

Você pode ter a melhor câmera, um ótimo cenário, uma fantástica iluminação, uma excelente maquiagem, uma incrível captação de áudio, mas, se você não tiver um conteúdo interessante para entregar para a sua audiência, não vai adiantar nada.

Um dos fatores principais para você ficar bem no Youtube, no Instagram e no Facebook não é a quantidade de inscritos ou curtidas que você tem, mas, sim, a quantidade de tempo que o seu espectador gasta ali te ouvindo, parado, vendo o seu conteúdo.

Quanto maior for o tempo que você conseguir manter a pessoa assistindo ao seu vídeo, mais essas plataformas vão te colocar nos primeiros lugares entre os vídeos, porque você é uma pessoa que produz um conteúdo que cativa, que sustenta uma audiência, que sustenta o seu público, que agrada, que atrai o seu público.

É aí que mora o grande diferencial, porque existem muitas pessoas e empresas tentando fazer vídeos exuberantes, lindos, mas sem conteúdo, enquanto que outras estão começando com o celular, com uma GoPro, ou até mesmo com uma Webcam e estourando de sucesso porque carregam consigo um excelente conteúdo, tem uma maneira de falar legal ou tem uma coisa interessante, uma ideia, uma opinião interessante que as pessoas querem parar para ouvir do outro lado da tela.

Esqueça a qualidade da sua câmera agora, esqueça o seu set de iluminação atual.

Primeiro direcione suas energias para a criação do conteúdo que você vai entregar para sua audiência.





# COMO TRANSFORMAR CONTEÚDO EM RESULTADO

Vamos falar agora de como o conteúdo pode te ajudar a alcançar resultados positivos na internet. Mas antes de tudo você precisa descobrir o que significa um resultado positivo para o seu negócio, vou dar alguns exemplos comuns de resultados positivos abaixo:

<b>MAIS SEGUIDORES ENGAJADOS</b>	<b>AUMENTO DE AUTORIDADE DIGITAL</b>	<b>AUMENTO DO ENGAJAMENTO ORGÂNICO</b>
<b>AUMENTO DAS VENDAS</b>	<b>MAIS CONTATOS PARA SUA LISTA DE EMAILS</b>	<b>MAIS VISUALIZAÇÕES PARA SEUS VÍDEOS</b>

Enfim, existem inúmeros resultados que você pode obter através do conteúdo. E é extremamente importante você saber bem os seus objetivos antes de começar qualquer projeto.

## Como saber qual o formato de conteúdo me dará mais resultados?

- Tentativa e erro. Funcionou, repita.

*Não funcionou, tente de novo.*

## Mas eu já tentei mais de dez vezes e ainda não está funcionando.

*- Pare o que você está fazendo, estude mais, reformule o seu formato de conteúdo e tente de novo.*

Estarei com você nessa trilha pra te ajudar a pensar, planejar seu conteúdo e executar para enfim, começar a ganhar dinheiro, receber reconhecimento, autoridade, aumentar as vendas, a ter mais clientes e conseguir o que você quiser através dos seus vídeos.



*Na vídeo aula eu cito alguns exemplos reais que vivenciei aqui na agência. Clique na imagem acima para assistir*

# MARKETING REVERSO

No cenário atual, temos mais produtores de conteúdo bom na internet do que marcas que querem pagar para patrocinar esses produtores de conteúdo.

A partir dessa diferença que existe entre a quantidade de produtores de conteúdo e os patrocinadores, surgiu um novo modelo de monetização, a partir do conteúdo que se chama marketing reverso, que é o contrário do marketing tradicional.

O **marketing tradicional** é um modelo extremamente agressivo, massivo, que alcança muitas pessoas, mas apenas um ou outro consumidor absorve e compra o produto ou o serviço que foi oferecido naquele comercial.

Já o **marketing reverso** é diferente por atingir um público muito específico. Ele funciona justamente ao contrário da propaganda tradicional.

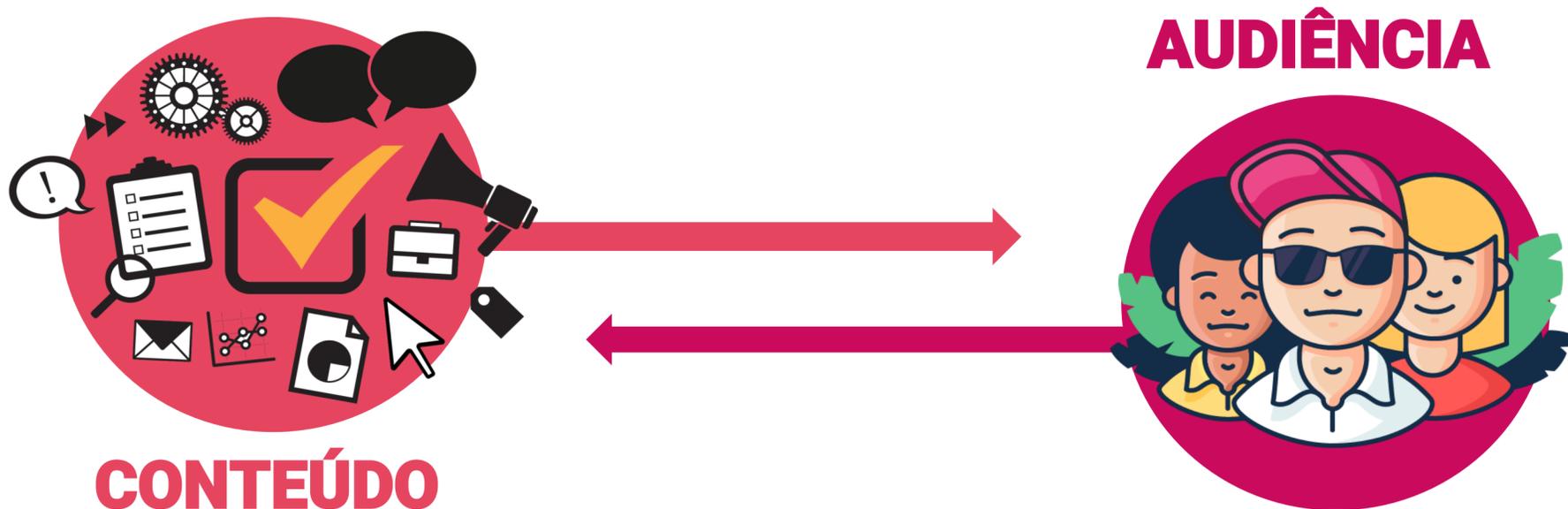
Conforme você vai produzindo conteúdo nas suas plataformas digitais você vai criando uma audiência que te segue e que possivelmente tem alguns interesses em comum. A partir disso você terá acesso – dentro da sua plataforma – à análises dos dados das pessoas que te seguem e vai saber quantas são mulheres, quantos são homens, qual é a faixa etária dominante do seu público, onde estão localizadas, vai perceber também quais são os gostos e interesses delas a partir das interações delas pelos comentários, e pelo engajamento delas nas suas postagens.

Enfim, você vai ter dados bem polidos daquelas pessoas que te assistem.

Sabendo disso, você pode vender um produto que faça sentido para o seu público, ou se afiliar a um produto que já existe no mercado e ganhar comissão pelas suas vendas.

Existem diversas plataformas que aceitam afiliados como a [Hotmart](#) para infoprodutos e a [Monetizze](#) para infoprodutos e produtos físicos. Mas recomendo que você pesquise melhor antes de começar a trabalhar seu marketing reverso, porque existem muitas.

Para você começar a fazer dinheiro com marketing reverso, você precisa ter dois itens essenciais:



Se você tem muitos seguidores que te seguem e confiam na sua palavra, você vai conseguir muitas vendas.

Existem outras formas de ganhar dinheiro com conteúdo e com vídeo na internet, mas antes do dinheiro vem o conteúdo e o aumento da sua audiência. Antes do dinheiro você tem que conquistar pessoas que gostam do que você está produzindo.

Para isso, você tem que estruturar o seu conteúdo.

# USE SUA CONCORRÊNCIA A SEU FAVOR

No mundo offline, a análise de concorrentes é feita de uma maneira um pouco diferente. Então, preste atenção para não tropeçar nos detalhes.

Ao pensar em um concorrente, você lembra imediatamente daquela pessoa ou marca que está vendendo o mesmo produto ou serviço que você. Você não está errado por pensar assim!

Essas pessoas são, de fato, seus concorrentes, mas, no mundo virtual, existem os **concorrentes de conteúdo**. São concorrentes que estão brigando pela atenção do mesmo público que você está tentando cativar independente de estarem vendendo a mesma coisa que você.

Fazer esta análise de concorrência pode te ajudar a ter mais clareza de quem são os seus concorrentes e com isso aumentar a captação de referências e fontes de inspiração.

É necessário observar o seu concorrente afim de entender o que está funcionando para ele e o que não está. Isso vai servir para você não repetir o erro dele, e sim melhorar o conteúdo que está dando certo.

Você pode usar algumas ferramentas pagas para analisar o seu concorrente de forma automática.

Recomendo o **SemRush (Google)**, **MLabs (Social Media)** e **VIDIQ (Youtube)**, mas existem outras... Pesquise!



É só você procurar a ferramenta que te atende melhor e pagar um plano ou até mesmo fazer um teste gratuito, por alguns dias. O interessante é você experimentar, pegar os relatórios e descobrir quem são os seus concorrentes.

## ATENÇÃO ESPECIAL PARA O VIDIQ:

Ao instalar o VIDIQ no seu computador, você tem acesso a tudo o que o seu canal concorrente está fazendo em termos de SEO e Estratégias de otimização de algoritmo.

# VÍDEOS NO TOPO DAS BUSCAS



# DEFININDO O SEU TIPO DE CONTEÚDO

Existem cinco tipos de conteúdo predominantes no mercado de vídeo brasileiro.

Vou falar deles pra você, mas, antes, quero que você saiba que é muito raro alguém produzir todos os cinco tipos de conteúdo, geralmente a pessoa escolhe dois ou no máximo três tipos de conteúdo para trabalhar.

Existem produtores que só trabalham com um tipo, ficam experts em produzir aquele tipo de conteúdo, se tornam referência para sua concorrência e para o seu público e por fim ganham muito dinheiro com isso, porque se especializaram.

Eu não recomendo que você trabalhe com mais de três tipos de conteúdo, mas se mesmo assim você quiser tentar... O problema é seu!

Não se esqueça de que você foi avisado.

## CONTEÚDO EVERGREEN

É um tipo de conteúdo sempre verde, ou seja, toda vez que você acessar aquele conteúdo, você vai perceber que os números em torno daquele conteúdo continuam crescendo sempre, não interessa quando o conteúdo foi lançado sempre haverá novos acessos enquanto o assunto do conteúdo ainda existir.

**Exemplos:**

- **Videoaulas de matemática, química, física e qualquer outra matéria que faça parte da grade escolar brasileira (desde o ensino fundamental ao ensino superior).**
- **Aulas de programação, informática, idiomas, culinária...**

**100 Ideias de conteúdo Evergreen**  
*Conteúdo em inglês*  
*Clique na imagem para acessar:*



## CONTEÚDO VIRAL

O segundo tipo de conteúdo é o viral, é o famoso conteúdo que espalha fácil, que todo mundo compartilha. Produção de vídeo viral, na minha opinião é um dos mais difíceis, porque o conteúdo depende de vários fatores.

**É tão complicado de entender como se faz um conteúdo viral que eu montei um capítulo a frente detalhando este tipo de conteúdo.**

O público que você conquista através do conteúdo viral não costuma ser fiel ao seu canal muito menos a marca que você está construindo, isso será um grande problema, caso você queira explorar novos tipos de conteúdo no futuro.

## CONTEÚDO DE ENTRETENIMENTO

É nele que a maioria dos produtores se encaixa. **YouTubers, influencers, artistas, clipes musicais ou qualquer outro tipo de conteúdo com o único objetivo de entreter o seu público.**

O conteúdo viral poderia facilmente se encaixar dentro do conteúdo de entretenimento, porém decidi separá-los pois o comportamento de um tipo de conteúdo é totalmente diferente do outro.

No conteúdo de entretenimento, você vai conquistando o público aos poucos e criando uma audiência que gosta de você, porque você de certa forma a entretém. As suas visualizações são sempre crescentes até você chegar no seu auge. Depois do auge, você começa a cair e vai seguindo pelo caminho do esquecimento, assim como grades cantores, artistas, blogueiros, youtubers e influencers que já foram grandes estrelas e hoje fazem parte da história apenas.

Para prolongar a sua vida virtual, você precisará entrar em um tipo de conteúdo misto do entretenimento chamado de **entretenimento instantâneo**.

## CONTEÚDO INSTANTÂNEO

No conteúdo instantâneo, você precisa estar ligado à notícia, ao que está acontecendo no momento, produzir o conteúdo em forma de vídeo e postar antes que o assunto saia dos *trend topics* para aproveitar o *hype* do momento e alcançar visualizações e relevância nas plataformas.

Se o seu conteúdo for instantâneo e de alguma forma levar divertimento ao seu público temos então o nascimento de um conteúdo híbrido, o **conteúdo do entretenimento instantâneo**.



Um canal que ressurgiu como uma fênix do Youtube brasileiro é o canal do Felipe Neto. Perceba: em sua primeira fase ele tinha uma linha de conteúdo de entretenimento apenas, ele era um influencer que dava sua opinião sobre as coisas da vida, até o dia em que sua fama acabou e ninguém falava mais nele. Quando todos acharam que ele estava morto! Eis que ressurge das cinzas o Felipe Neto de cabelo pintado mirando em público infantil/adolescente e fazendo conteúdo do tipo entretenimento instantâneo.

Esse é um caso raro de prolongamento de vida útil do produtor de conteúdo.

Alguns exemplos de produtores que já começaram com o tipo de conteúdo configurado para o entretenimento instantâneo são os produtores que falam sobre cinema, série e jogos.

Trabalhar com conteúdo de entretenimento instantâneo tem uma vantagem: o produtor do conteúdo não depende única e exclusivamente de sua criatividade, como é o caso do conteúdo de entretenimento, mas sim, das notícias, hypes, modas, tendências do momento.

O conteúdo de entretenimento instantâneo é um dos que eu mais recomendo para iniciantes por demandar pouca criatividade inicial, porém o produtor que decide ir por esse caminho deve estar preparado física e psicologicamente para fazer vídeos com bastante frequência se quiser crescer e ganhar notoriedade na internet.

## CONTEÚDO PROMOCIONAL

Este é um tipo de conteúdo muito peculiar, os criadores de conteúdo que entendem como trabalhar com este tipo de conteúdo se destacam bem mais do que aqueles que não dão a devida atenção a ele.

O conteúdo promocional aparece quando você quer promover alguma coisa. Pode ser um vídeo institucional de uma empresa, um vídeo autopromocional político, um vídeo que promove uma ação social, um vídeo que promove a venda de um produto, um vídeo que você fala sobre alguma marca... Enfim, qualquer conteúdo que promova alguma coisa é conteúdo promocional.

O conteúdo promocional na maioria das vezes vem embutido dentro de um vídeo com outro tipo de conteúdo que eu falei acima.

*Exemplo: Um produtor de conteúdo faz um vídeo sobre "ALGEBRA BÁSICA – AULA DE MATEMÁTICA". Na metade do vídeo o produtor interrompe a aula e promove uma calculadora de uma determinada marca. Ele usou 40 segundos do vídeo para promover a calculadora. Neste caso então vemos um vídeo com o tipo de conteúdo Evergreen, usando 40 segundos de conteúdo Promocional para vender calculadoras para seu público.*

Percebeu como o conteúdo promocional pode vir dentro de outro conteúdo que o seu público consome?

É necessário que você dedique tempo para pensar em como você pode encaixar o seu conteúdo promocional dentro do seu tipo de conteúdo porque afinal é através do conteúdo promocional que você vai começar a lucrar.

Para ajudar você a planejar o seu conteúdo promocional vou deixar aqui abaixo algumas das principais perguntas que você deve responder para si mesmo:

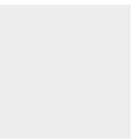
- **O meu público curte o que eu estou promovendo?**
- **Como posso mostrar para o meu público que o produto ou serviço que eu estou promovendo é bom?**
- **Como posso promover da maneira mais natural possível dentro do meu tipo de conteúdo?**
- **Quais retornos positivos e negativos o conteúdo promocional pode trazer para o meu negócio?**

Você precisa arquitetar uma linha de raciocínio, um roteiro de conteúdo de vídeo promocional que agrade o seu público.

Existem canais que vale a pena acompanhar como referências de conteúdo promocional no Brasil: **Jovem Nerd | Dani Noce E Paulo Cuenca | Omelete | Gaveta | Porta dos Fundos | Coisa de Nerd | Engehall Elétrica | Escolha Segura | Loop Infinito | Tecmundo | WebMotors**



Se as marcas perceberem que você sabe produzir um conteúdo promocional com excelência e que vai dar resultados positivos para elas, provavelmente muitas delas vão ter uma imagem muito mais profissional e positiva a seu respeito, como criador de conteúdo.



# QUALIDADE VS QUANTIDADE



Existem muitos produtores de conteúdo de vídeos ganhando muito dinheiro com quantidade. Esses criadores geralmente têm um público formado por pessoas com um grande tempo ocioso e, por isso, os produtores postam vídeos para esse público quase todos os dias, e as vezes até mais de uma por dia.

Geralmente os vídeos desses produtores são descartáveis (ninguém vai se lembrar do conteúdo deles amanhã), entretanto, mesmo sendo descartáveis, dão dinheiro e resultados para o produtor. O que nos leva a um grande dilema:

**Deve se abrir mão da qualidade do conteúdo para fazer muito dinheiro as custas do seu público que consome seus vídeos desenfreadamente?**

Se para você isso faz sentido... Então vá em frente! Comece a postar vídeos feito louco para agradar seu público. Não existe um método 100% certo aqui!

O que é melhor, quantidade ou qualidade?  
**QUALIDADE COM A MAIOR FREQUÊNCIA QUE VOCÊ FOR CAPAZ DE PRODUZIR.**



## VANTAGENS E DESVANTAGENS

**QUALIDADE**



**QUANTIDADE**



**RESULTADOS MAIS RÁPIDOS**



**MELHOR MONETIZAÇÃO COM GOOGLE ADS**



**MAIS TEMPO PARA PRODUZIR**



**MAIS AUTORIDADE E RECONHECIMENTO**



# ACELERE SEU CRESCIMENTO

Um dos principais fatores que fazem muitos produtores de conteúdo desistirem logo no início é a demora do crescimento orgânico do canal.

Pensando nisso montei um esquema para acelerar o crescimento do seu canal ou rede social e dei o nome de Pirâmide MMM.

Essa pirâmide, nada mais é do que um modelo que você pode utilizar para dosar a frequência e a qualidade dos vídeos que você vai entregar para a sua audiência.

Vamos a ela:

## BASE DA PIRÂMIDE – CONTEÚDO DE MANUTENÇÃO



**FREQUÊNCIA DE CONTEÚDO:** ALTA  
**QUALIDADE ESPERADA:** BAIXA  
**LOCAIS DE POSTAGEM:** REDES SOCIAIS E CANAL DE POSTAGEM PRINCIPAL

### CONTEÚDO:

São vídeos simples de fazer, geralmente são rápidos, curtos, que você faz com o celular, na hora, sem muita produção, sem pensar quase nada no roteiro.

São os típicos stories do Instagram, as *lives rápidas* do Facebook e do YouTube e alguns outros vídeos curtos, sem muita edição, só para manter o seu público em contato com a sua marca.

## MEIO DA PIRÂMIDE – CONTEÚDO MAGNÉTICO



**FREQUÊNCIA DE CONTEÚDO:** MÉDIA  
**QUALIDADE ESPERADA:** MÉDIA  
**LOCAIS DE POSTAGEM:** REDES SOCIAIS INSTANTÂNEAS (INSTAGRAM STORIES E YOUTUBE STORIES e LIVES)

### CONTEÚDO:

Enquanto os vídeos de manutenção sustentam e mantem o relacionamento com as pessoas que já te seguem... Os magnéticos tem a função principal de trazer novos seguidores para você.

Os vídeos magnéticos por serem postados com certa periodicidade e com uma qualidade mediana de produção, acaba servindo com imãs na hora de atrair as pessoas que não te seguem para conhecer o seu canal, para saber quem é você, qual é o seu projeto e qual o seu conteúdo. Os vídeos magnéticos precisam, sim, de uma atenção maior na hora do roteiro, do investimento, na escolha do material, do seu equipamento, do cenário.



## TOPO DA PIRÂMIDE – CONTEÚDO MASTER



**FREQUÊNCIA DE CONTEÚDO:** BAIXA

**QUALIDADE ESPERADA:** ALTA

**LOCAIS DE POSTAGEM:** CANAIS DE POSTAGEM PRINCIPAL  
OU PLATAFORMA DE VENDAS

Conteúdo:

É aquele que você poderia embalar e vender, literalmente. É um conteúdo que tem muito conteúdo de valor agregado, pode ser vendido em plataformas de vendas de infoprodutos... Pode ser usado também para ser distribuído gratuitamente e aumentar a percepção de valor que o seu público tem em relação a sua marca.

Não existe fórmula mágica. Você precisará investir na qualidade dos seus vídeos e dedicar seu tempo.

Mas se você gosta de números e está começando agora... Eu recomendo que faça sempre na proporção 3, 2, 1.

**3 Vídeos de Manutenção por DIA**  
**2 Vídeos Magnéticos por SEMANA**  
**1 Vídeo Master por MÊS**

Se você se planejar para saber direitinho onde vai encaixar o seu conteúdo dentro de cada formato de vídeo dessa pirâmide. Vai dar tudo certo!



# 30 DICAS QUENTES PARA A SUA PRODUÇÃO DE VÍDEOS

Vou te passar 30 dicas para você produzir um conteúdo de vídeo atraente, com as melhores tendências que temos encontrado no mercado de vídeos para internet nos últimos anos. As 30 dicas que têm aumentado o engajamento de muitos produtores de conteúdo, que têm feito o maior sucesso na internet. Pegue essas dicas e aplique as que têm a ver com o seu conteúdo, para você começar a engajar e crescer o mais rápido possível a sua audiência.

## Dica 1 - **Desafie-se e filme-se**

Como se desafiar? Se você não gosta de carne de soja, por exemplo, faça um vídeo provando a carne de soja. Se você tem medo de altura, filme-se voando de parapente. Ao mostrar a sua reação sentindo novas sensações você pode gerar algum tipo de emoção em seu público e leva-los a compartilhar seus vídeos para outras pessoas.

## Dica 2 – **Colabs e entrevistas**

Chame alguém para participar do seu canal, vá no canal de alguém que tem a ver com o seu conteúdo, troque seguidores, pegue pessoas da sua região para fazer uma colaboração, mesmo que essa pessoa não tenha um canal, mas que seja alguém conhecido, que desperte interesse em certo tipo de público.

## Dica 3 – **Reacts, críticas e reviews**

Essa é uma dica quente, alguns canais vivem só disso. Comprou um produto diferente? Então fale sobre o produto, o que você achou dele, se curtiu, se não curtiu, como ele mudou sua rotina de vida, etc... Você também pode fazer crítica de série, de cinema, de programa de TV, entre outras coisas. Críticas sobre assuntos políticos também é uma boa dica para gerar conteúdo.

Tem também o modelo de vídeo *react* - em que você pode filmar sua reação diante de alguma coisa que está acontecendo. Por exemplo, minha reação ao descobrir que minha mulher está grávida, outro, minha reação ao ver o trailer do filme do Capitão América 7. Você filma a sua reação e posta.

## Dica 4 – **Faça vídeos dos comentários**

Pegue os comentários das pessoas que estão te acompanhando, as perguntas, os elogios, as críticas construtivas que elas deixam no comentário e transforme em vídeo.

Esse modelo de vídeo pode te ajudar a manter a periodicidade de suas postagens mesmo nos momentos em que a criatividade não está a seu favor. Sendo assim, vá na sessão de comentários dos seus seguidores, leia o que alguém está te perguntando, pegue esse questionamento e transforme em um vídeo.

Isso vai te dar munição para ter Vídeos de Manutenção sempre bem colocados



#### Dica 5 – **Investigue seus concorrentes**

Essa não é uma dica de conteúdo, mas sim de hábito. Sempre investigue o que os seus concorrentes estão fazendo.

Tente entender o porquê eles estão trabalhando o conteúdo de certa maneira, tente entender a reação da audiência do seu concorrente quando ele produz determinado tipo de conteúdo... Enfim... Bisbilhote os seus concorrentes, não tenha medo disso. Veja o que está dando certo pra eles, faça melhor e evite fazer o que deu errado para eles.

#### Dica 6 – **Videolista**

Videolista é um vídeo em que você seleciona alguns pontos e vai dissertando sobre cada um deles. Por exemplo, 5 maneiras de conquistar sua mulher, outro exemplo, 5 maneiras de limpar bem a casa.

Vídeos neste molde atraem mais a atenção do seu público, porque dá a impressão de clareza de raciocínio, de ideias organizadas, de que você vai passar um conteúdo sério e pensado previamente para a sua audiência. É até mais fácil da pessoa digerir. O modelo de videolista é sempre muito bom e está sempre presente nos melhores canais.

#### Dica 7 – **Mindset dos seus títulos**

É a organização de seus títulos, de seus vídeos. Pense em um título que seja atraente o suficiente para a pessoa querer te ver, principalmente no YouTube, em que o título fica em evidência. Pense em um título interessante, não bote qualquer título, o título é fundamental. O título do seu vídeo é tão importante quanto o vídeo, porque é ele que vai atrair pessoas pra te assistir.

#### Dica 8 – **Aperte o REC e veja no que dá**

Se você ainda não fez o seu primeiro vídeo, se você tem vergonha de fazer, se tem algum tipo de bloqueio acontecendo na sua cabeça, aperte o play e comece a falar.

Depois jogue o vídeo no programa de edição e veja se ficou bom. Se não ficar bom, você pelo menos já tem um tema. Vá lá, aperte o REC de novo e veja o que sai.

Eu recomendo até mesmo que você solte este vídeo, poste na sua rede social, mesmo que não tenha ficado bom para você. Poste no seu canal do YouTube, veja em que aquele vídeo vai dar, leia os comentários das pessoas, veja se dá engajamento.

Se você nunca começar, você nunca vai saber como pode terminar.





### Dica 9 – Vídeos com ganchos de roteiro

Não esqueça de colocar os ganchos nos vídeos.

**Ganchos de roteiros – São pequenas chamadas e ações, geralmente inseridas no início do vídeo, que fazem o seu público continuar te assistindo até certo ponto do vídeo.**

Por exemplo, se eu quisesse fazer um vídeo com gancho de roteiro a respeito deste capítulo do livro. Eu poderia abrir o vídeo dizendo o seguinte:

*“Olá, neste vídeo vou te **mostrar 30 coisas que você precisa saber para bombar o seu canal do Youtube...** A dica 28 é incrível e pode te ajudar a ganhar muito dinheiro... Fique até o final que eu tenho certeza que você vai gostar.”*

Neste caso eu exemplifiquei um gancho de roteiro com uma pergunta em aberto que será resolvida em algum ponto do vídeo, gerei curiosidade no meu público.

Um canal no Youtube que é fera em fazer esses ganchos de roteiro é o canal Ei Nerd do Peter. Eu particularmente, fico com uma raiva descomunal desses ganchos, mas sempre assisto os vídeos até o final...

Uma outra estratégia, geralmente em vídeos longos, é usar vários ganchos dentro de um vídeo.

Você pode abrir um gancho de roteiro no início do vídeo, fechar este gancho na metade do vídeo e logo em seguida abrir outro gancho e resolver no final do vídeo, por exemplo. Desse modo você consegue carregar a sua audiência até o final do vídeo.

Isso pode ser uma grande sacada para melhorar sua retenção de vídeo. Daqui a alguns capítulos, você vai entender o quanto é importante você manter o seu público até o final do seu vídeo. Segura a onda aí.

#### Dicas Importantes:

- Não esqueça de fechar os ganchos de roteiros que você abriu, senão sua audiência pode ficar com raiva de você.
- Faça ganchos verdadeiros, as pessoas estão saturadas de click baits.



**Clickbait é uma tática para gerar tráfego online chamando a atenção com títulos ou promessas exagerados. Também definido como caça-cliques ou isca de cliques, o clickbait ganhou uma conotação pejorativa por nem sempre entregar o que promete nos conteúdos.**

Fonte: [rockcontent.com.br](http://rockcontent.com.br)





#### Dica 10 – **Vídeos sazonais**

Preste atenção nos vídeos sazonais.

Vídeos com temas de *volta às aulas*, como por exemplo “Como personalizar o seu caderno”, sempre vão estar em alta em Fevereiro e talvez até mesmo em Julho, por causa das férias das crianças, é o período em que elas estão voltando às aulas.

Vídeos do dia dos namorados: “Presentes criativos para dar para namorada”. Provavelmente terão muita procura no mês de Maio, talvez em Dezembro por causa do Natal...

Enfim... O que eu quero dizer com essa dica é que você pode fazer pensando na sazonalidade do momento, porque tem épocas em que algumas palavras são mais pesquisadas do que outras.

#### Dica 11 – **Vídeos cotidianos**

Transforme o seu cotidiano em vídeo, essa dica eu aprendi no canal do Lucas Neto, ao pesquisar: "escovando os meus dentes", no YouTube, para ver o que ia aparecer. Para a minha surpresa, o vídeo com mais visualização e o primeiro recomendado pela plataforma foi o do Lucas Neto, mais de 4 milhões de visualizações, na época, ensinando as crianças a escovar os dentes, falando o que dá cárie e o que não dá.

O Lucas Neto sabia que o público dele era infantil e sabia também que as dúvidas sobre escovação dental fazia parte do cotidiano do seu público. Ele fez o vídeo, postou e ...

**SUCESSO! \$\$**

Faça vídeo sobre o cotidiano do seu público, preste atenção nessa dica.

#### Dica 12 – **Mostre os bastidores**

Essa dica é pra mostrar os bastidores. Ela vai depender do quanto e o quê o seu público quer ver por trás das câmeras.

Existem pessoas que querem entender como funciona o estúdio de gravação, como que você prepara seus roteiros, tem alguns que são menos técnicos que só querem saber mesmo como você trata seu corpo, quais atividades você faz, como é a sua casa e sua família.

É bom mostrar os bastidores, se você não tiver nenhum problema em relação a isso... Esse é um ótimo caminho a se tomar se você quer trabalhar como afiliado de algum curso ou produto e ganhar comissão através de recomendações.

*Por exemplo:* Se você está mostrando os bastidores da sua gravação, você pode recomendar um bom curso de edição de vídeo e ganhar como afiliado caso algum seguidor seu compre o curso... Mais alguns exemplos de bastidores: se você é um líder religioso, mostre o momento em que você prepara um sermão. Se você é um professor de química e está fazendo alguma experiência química, mostre onde comprou a substância química, mostre você indo comprar, onde achou os elementos, quanto custou, etc...

Isso pode ser uma boa sugestão para seu canal ficar mais próximo da realidade. E se tem uma coisa que o público do Brasil gosta muito, é VIDA REAL. Segue essa dica.

### Dica 13 - **Estudos de casos**

Por exemplo, você mora perto de uma fábrica de balas ou de uma farmácia de manipulação e o dono do negócio abriu as portas para você mostrar ao seu público como funciona as coisas por lá.

Vá lá, filme o estudo daquele caso e mostre para o seu público. Quem faz muito bem isso é o Manual do Mundo, que em um dos seus estudos de caso ele foi visitar a casa da moeda, pra mostrar como é feita a moeda brasileira.

Outro modelo de estudo de caso é você roteirizar, filmar e editar um vídeo sobre um empreendedor da sua cidade e entrevista-lo. Com o intuito de entender como começou o negócio, o que já fez, quais foram os obstáculos, como ele consegue lucro a partir da atividade que ele exerce, etc.

O Flávio Augusto, do Geração de Valor, montou uma plataforma chamada *meusuccesso.com*, que é basicamente um Netflix de estudos de casos. Ele cobra uma assinatura mensal, para você ter acesso a casos de empreendedores que deram certo.

### Dica 14 – **Lives, streamings**

Eu já falei das *lives*, mas é bom repetir. Se você não entende muito de edição no primeiro momento, se quer um negócio mais dinâmico, vai fazer vídeo todo dia e quer matar um dia de edição - porque editar todo dia cansa -, faça uma *live* bem produzida, lembrando que uma boa *live* precisa de internet, de um ótimo roteiro com vários ganchos para captar a atenção da audiência, de uma boa iluminação, de uma boa captação de áudio, não pode ter muita interrupção.

Se preocupe com o enquadramento da *live*, não deixe as coisas tortas no fundo... Eu digo isso, porque uma *live* mal feita pode ser um tiro no pé.

Se você quiser uma *live* produtiva e que gere resultado positivo para o seu canal, preste atenção na duração da *live*, ninguém é obrigado a ficar te assistindo por 2, 3 horas. 10 minutos é um tempo bom, 20 minutos é aceitável, 30 minutos de *live* já passou dos limites. Mantenha o respeito com o tempo da pessoa que vai te assistir, para que as *lives* não cause mal estar a sua audiência.

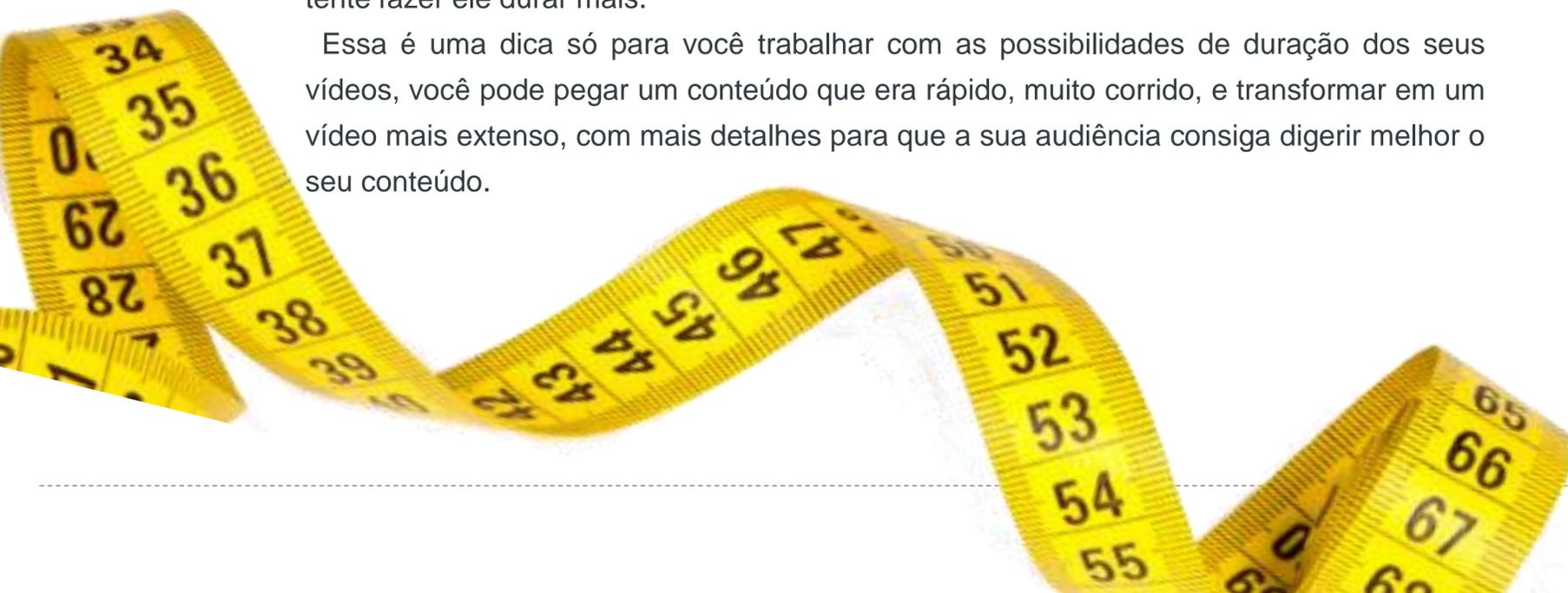
A *live* é um recurso muito interessante, se você souber trabalhar.

### Dica 15 - **Estique seus vídeos**

Esse é simples: Aumente a duração dos seus vídeos!

Ao invés de produzir vídeos de 5 minutos, tente trazer mais conteúdo para o seu vídeo, tente fazer ele durar mais.

Essa é uma dica só para você trabalhar com as possibilidades de duração dos seus vídeos, você pode pegar um conteúdo que era rápido, muito corrido, e transformar em um vídeo mais extenso, com mais detalhes para que a sua audiência consiga digerir melhor o seu conteúdo.



#### Dica 16 - **Encurte os vídeos**

É justamente o contrário da dica anterior. Se você está fazendo vídeos de 30, 20, 10 minutos, transforme-os em vídeos menores, de 5 minutos, de 1 minuto pra Instagram, reedite os vídeos pegando apenas o que é essencial, só as principais partes. Experimente coloca-los em outros formatos, de Instagram, por exemplo, para Facebook.

Quem faz muito isso é o Érico Rocha, você deve o conhecer, ele chama esses vídeos menores, reeditados, de *nuggets*. Ele usa os vídeos longos de palestras - que são de 40 minutos, uma hora - e transforma em pequenos vídeos de 1 a 5 minutos, se você pensar bem em uma palestra de 1 hora de conteúdo, você pode conseguir fazer uma média de uns 15 vídeos curtos.

Isso pode dar muito mais certo do que você imagina. Experimente, pois a experimentação faz parte de todo esse processo de conteúdo.

Experimente! Tentativa e erro.

Uma hora você vai acertar em cheio o formato certo, daí é só replicar.

#### Dica 17 - **Música, cover, paródia**

Dessa dica eu tenho um exemplo pessoal para dar.

Eu tenho um canal no YouTube no qual eu me esforcei para fazer vários vídeos. Alguns vídeos com mais de 20 mil views, outros com menos... Entretanto, o vídeo que eu tenho mais acessos, que explodiu, é uma paródia de uma música do Bruno Mars, que fala sobre o Homem-aranha, traduzida dos Estados Unidos. Estava batendo quase 400 mil visualizações quando eu vi pela última vez.

Música é um formato gostoso tanto para quem produz quanto para a pessoa que vai recebe-la do outro lado. Mas antes de seguir cantando por aí, veja se você é afinado, ou se tem habilidades aceitáveis para música. Se não tiver, saia fora.

#### Dica 18 - **Playlists, séries, temporadas**

E se ao invés de você pensar em como produzir vídeos um por um, você pensasse em produzir vários vídeos girando em torno do mesmo tema, como uma série de televisão? Exemplo: Uma série sobre gravidez. Ao invés de você criar um vídeo só e falar do primeiro ao nono mês de gestação, você pode criar um vídeo sobre o primeiro mês, outro vídeo sobre o segundo mês e assim por diante...

Deste modo você consegue montar uma série de vídeos com 9 capítulos relacionados a cada mês da gestação. E se você for especialista nessa área, pode fazer um vídeo por semana, ou seja, 38, 40 ou 42 vídeos pra falar por semana sobre gravidez, isso é uma série, uma *playlist*.





## Por que a série e a playlist são importantes?

Quando uma pessoa começa a ver um vídeo no Facebook ou no YouTube e fica até o final, a própria plataforma começa a recomendar e a mostrar outros vídeos para o usuário.

E se os seus vídeos estiverem dentro de uma playlist que gira em torno do mesmo tema, a probabilidade da plataforma mostrar seus outros vídeos para esses usuários é grande, e a probabilidade do usuário assistir a seus outros vídeos é ainda maior.

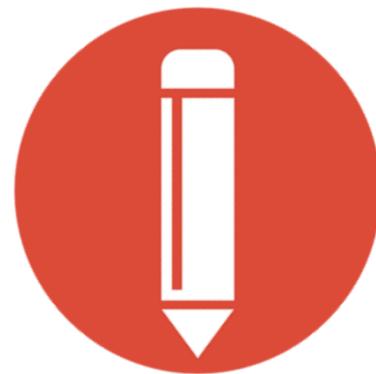
Por exemplo, se você já assistiu ao Masterchef no Youtube, você já deve ter se perguntado: *Por que ao invés de o Masterchef disponibilizar no YouTube o episódio completo, ele fazer 5 ou 6 vídeos sobre o mesmo episódio?*

Porque para eles é interessante que a playlist que você está assistindo tenha vários vídeos. Assim, entre um vídeo e outro, aparece uma propaganda, os produtores do programa ganham dinheiro com a propaganda que você assistiu e você continua assistindo a mais vídeos até o episódio acabar...

Para que essa sequência de vídeos perfeitamente planejados, ordenados, um após o outro, aconteça é preciso coloca-los dentro de uma playlist para que a plataforma entenda que os vídeos daquela playlist estão relacionados de alguma forma.

### Dica:

Faça o recorte dos seus vídeos mais longos. Ao invés de disponibilizar um vídeo gigante, divida-o e produza uma *playlist*, pois assim que a pessoa acabar de assistir a um vídeo seu, as plataformas vão recomendar os seus vídeos um após o outro, como se fosse uma novela. Isso vai deixar sua audiência “presa” na sua *playlist* por um tempo.



### Dica 19 - Vídeos de opiniões

Opinião política, opinião sobre a vida, opinião religiosa, vídeos de opiniões em geral. Se você acha que tem capacidade de contribuir com a sua opinião sobre um assunto, sobre uma notícia tendência do momento e tem certeza de que sua opinião é diferenciada, relevante e autêntica.

Acredito que este formato de vídeo pode ser uma boa jogada para engajar novos seguidores.

Se você estiver pensando em trabalhar com conteúdo de entretenimento ou conteúdo instantâneo, vídeos de opiniões são muito interessantes.



#### Dica 20 – **Vídeo de ação social**

Aqui na minha cidade tem um exemplo, que já dei para você, mas vou reprisar. Um veículo de informação que fez um vídeo sobre uma pessoa que pegou um terreno baldio da prefeitura e o transformou em um espaço agradável para a sociedade. Aquele vídeo foi altamente engajante, porque foi um vídeo de interesse social, não foi um vídeo pra conquistar público, não foi um vídeo promocional, não teve nenhum apelo na edição, foi apenas um vídeo extremamente social.

Quem é fera nisso é o Luciano Huck, do programa Caldeirão do Huck que passa na Globo aos Sábados. Ele vai toda semana nos bairros mais carentes e faz uma ação social, reforma a casa de uns, conserta carros de outros, ajuda instituições de caridades e ONGs, e por aí vai...

Se você não tem toda a grana do Huck para fazer essas grandiosidades sociais e filmar... Acredito que é o seu caso! E o meu também... Rs. Você pode, pelo menos, mostrar, divulgar as ações de algumas pessoas que fazem a diferença para a sociedade na sua região.

Encontre uma ONG perto de sua casa, por exemplo, e mostre como funcionam as coisas por lá. Seu trabalho será importante para a ONG, pois os ajudará a divulgar o trabalho deles trazendo novos parceiros, voluntários e doadores para a causa e também é importante para aumentar seus números na internet com o compartilhamento das suas postagens pelas pessoas que se comovem com a causa.

Podemos citar aqui aquele famoso ditado: Uma mão lava a outra.

#### Dica 21 - **Solucione problemas**

Vídeos de solução de problemas são sempre bem-vindos principalmente para plataforma do Youtube.

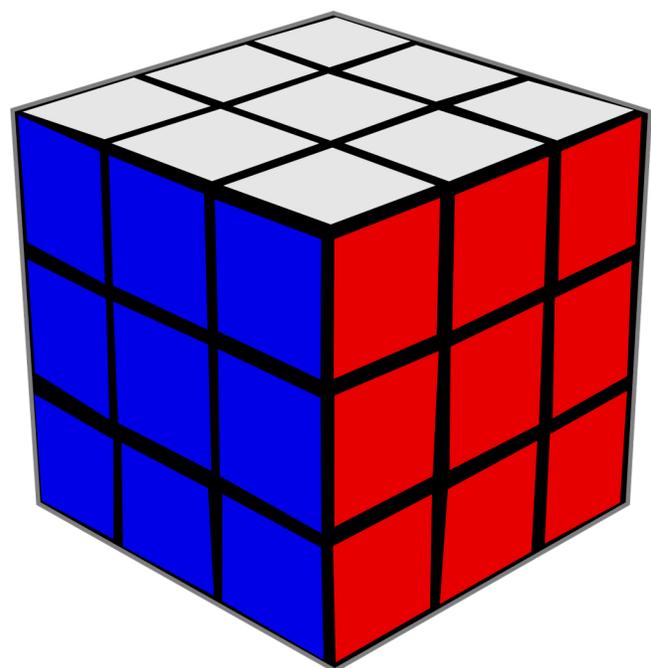
*Exemplo: Um dono de uma loja de sapatos quer fazer vídeos com conteúdo voltado para atrair novos clientes e conquistar relevância no mercado.*

Ele resolveu então, criar vídeos que resolvam problemas dos seus clientes. O lojista percebeu que as pessoas que passam pela loja dele reclamam que, sempre que andam de tênis sem meias, o tecido do tênis machuca a parte de trás do pé delas e isso as incomoda.

Ele tem em sua loja um produto exclusivo que resolve este problema. Pronto! Essa é uma ótima ocasião para o lojista mostrar no vídeo o problema e vender a solução.

Neste caso ele pode fazer um vídeo usando o produto alegando que ninguém mais precisa se ferir quando quiser usar tênis sem meias.

Portanto, ao invés de você vender o produto, você vende a solução do problema, isso gera muito mais venda, no caso de vídeo de vendas, obviamente.





Pode-se usar também este modelo de vídeo de resolução de problemas para aumentar o seu reconhecimento no mercado.

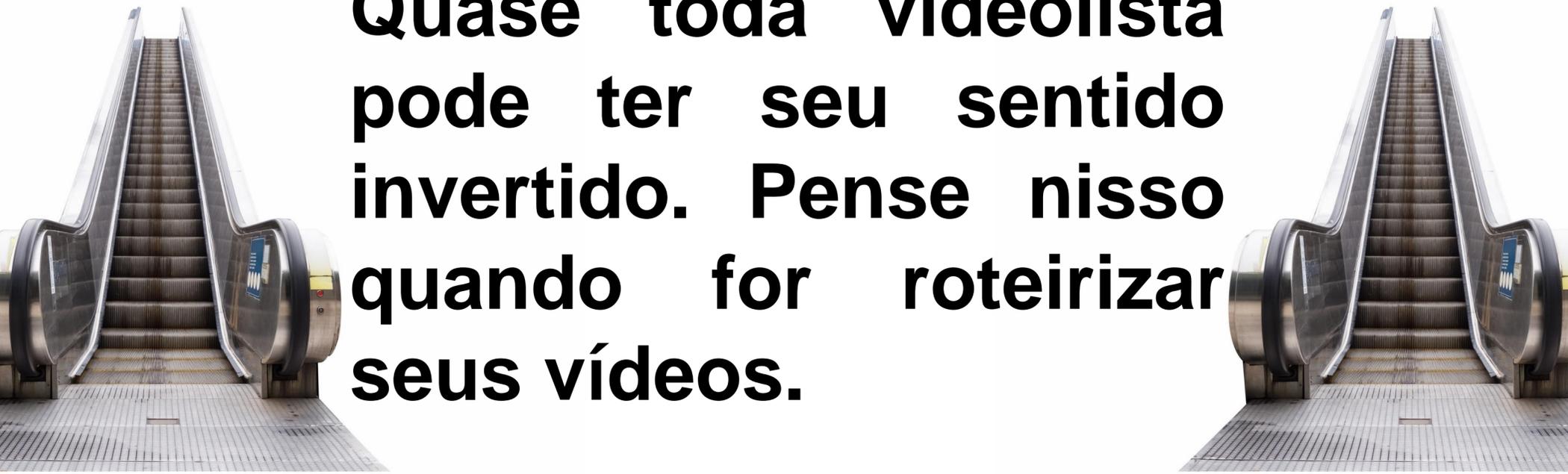
*Outro exemplo: Pessoas que trabalham com psicologia e terapia, podem ajudar seus seguidores a resolver pequenos problemas emocionais do dia a dia com dicas.*

Neste caso o produtor estará solucionando o problema de várias pessoas com suas dicas através de seus canais de postagem.

Neste segundo caso não vemos um vídeo produzido para vender um produto específico, mas sim um vídeo para aumentar o reconhecimento de certo profissional no mercado que futuramente poderá vender seus serviços de terapia.

Enfim... Pense nos problemas que as pessoas têm e nas soluções que você tem para aquele problema - que sejam autênticas, únicas, que você ainda não viu por aí – e após recolher essas informações, crie um vídeo de solução de problemas interessante para a vida das pessoas.

#### Dica 22 – *Inverta o sentido do vídeo*



**Quase toda videolista pode ter seu sentido invertido. Pense nisso quando for roteirizar seus vídeos.**

Exemplo:

Vídeo 01 - “*Cinco coisas que eu **odeio** ao viajar para os Estados Unidos*”

Vídeo 02 - “*Cinco coisas que eu **amo** ao viajar para os Estados Unidos*”.

Fazendo isto você ganha mais assunto para falar apenas invertendo o sentido do vídeo. Deste modo você consegue produzir dois vídeos em uma roteirizada só.

O Canal Tech, canal de tecnologias no Youtube faz isso muito bem...

Quando tem um lançamento de algum celular muito procurado pelas pessoas eles lançam 2 vídeos:

1 – 05 motivos para **não comprar** este celular.

2 – 05 motivos para **comprar** este celular.

### Dica 23 - **Anote ideias originais**



Grave e anote suas ideias, por mais ridículas que elas pareçam.

Você deve usá-las, porque afinal elas são suas, surgiram da sua mente, são únicas, são originais e podem trazer um sucesso estrondoso para você.

Obviamente uma ideia surge crua, sem forma e feia na maioria das vezes, mas é importante que você a revise para criar coisas bonitas a partir dela. Então, teve uma ideia tomando banho? Corra, ligue o gravador e grave sua ideia. Depois você joga no papel, formata e faz um vídeo em cima dela.

Originalidade só sai de você, autenticidade só sai de você. E é isso que o YouTube, o Facebook e as plataformas têm buscado, autenticidade e originalidade para gerar autoridade, engajamento e audiência.

### Dica 24 - **Conte histórias**

Esse formato tem dado certo no cinema até hoje e o cinema está vivo por causa disso.

Conte histórias, se você tem histórias boas para contar, se for um bom contador de histórias. Por que não criar um canal de Standup, talvez um de esquetes quem sabe?

Por que não fazer uma Web Novela, uma Websérie, em que você conta a vida de alguém e constrói uma trama.

Se você é um inventor criativo de personagens não deixe de produzir as suas histórias. Histórias dão muito certo.

Se você tiver um equipamento de qualidade, legal, você vai conseguir produzir bem a sua história. Se não tiver, não tem problema, ligue uma câmera e conte suas histórias, olho no olho para o seu público.

Um dos maiores influenciadores do Brasil é um contador de histórias: Whindersson Nunes. O que ele faz é contar histórias dele, de uma forma única e engraçada. E olha só onde ele chegou.

### Dica 25 - **Bloqueio criativo**

Pare tudo! Deu um bloqueio criativo e você não consegue mais pensar em nenhum formato legal para produzir seus vídeos?

Sua criatividade está zerada? Você está com muitos problemas para resolver e não está tendo tempo de parar para pensar em vídeos?

Minha dica é: dê uma parada e respire um pouco, porque a sua audiência não vai te salvar, caso você entre em uma crise de depressão / ansiedade, ou numa crise existencial profunda.

Pare, pense um pouco, tire umas férias, viaje, encontre gente, descanse, aproveite o convívio com sua família, vá curtir um pouco que as ideias vão voltar ao normal.

Busque referências e conhecimento nesse tempo em que estiver parado, viajando, montando os projetos.

A ideia vai vir, o conteúdo virá. Informe pra sua audiência que você vai parar um pouquinho, que está reformulando algumas coisas, construindo projetos novos etc.

O bloqueio criativo pode ser um perigo! Às vezes, você bloqueia criativamente e corre o risco de parar de produzir um conteúdo que você curte, para produzir conteúdo da "modinha" o que estão produzindo por aí, contra a sua vontade pessoal.

Com isso, você pode acabar virando mais um produtor que segue a modinha, que faz mais do mesmo, porque não quer ter o trabalho de pensar criativamente.

Então, se você está criando um conteúdo original e deu um bloqueio criativo, pare e respire. Deste modo a sua originalidade vai voltar melhor e mais amadurecida.



#### Dica 26 - **Câmera na mão**

Essa é boa, coloque a câmera na sua mão e comece a falar sobre o que você está vendo. Um canal que faz muito bem isso é o Hawk.

O canal Hawk, para mim, tem os melhores vídeos de *câmera na mão* do YouTube do Brasil. Ele pega a câmera e filma o dia a dia de sua casa.

É um dia pacato, uma rotina comum e engraçada, que mostra ele fazendo arroz, fazendo licor, subindo na caixa-d'água etc.

Não tenho como explicar muito, você só vai entender se ver. É só colocar no YouTube que você vai achar. Hawk e Galego – procure lá. Esse pode ser um modelo de conteúdo para você que se identifica.

#### Dica 27 - **Faça o que está dando certo**

Essa dica é pra você fazer o que dá certo!

Se você escolheu algum formato de vídeo que deu certo, que seu público curtiu muito, teve bastante compartilhamentos e views:

**FAÇA MAIS!**

*Um exemplo: Um professor criou um formato de videoaula com mais de 20 minutos de duração que resultou em pouquíssimas visualizações, percebendo este resultado ruim, ele resolveu inovar no formato dos vídeos fazendo logo em seguida um vídeo de dicas sobre a mesma aula com apenas 1 minuto de duração, ele postou o segundo formato e notou que deu muito certo.*

#### **O que ele deve fazer?**

Replicar o formato que mais deu resultado (que no caso são os vídeos de curta duração) e diminuir a quantidade de videoaulas longas.

O conteúdo tem que ser original, tem que ser bem-feito. Mas, se o seu público não curtir, não adianta.

#### **Preste atenção ao que está dando certo.**

Deu certo? Replique, faça mais, multiplique.

Deu errado? Vá diminuindo até morrer de vez.

**REPETINDO: Faça o que der certo!**

#### Dica 28 – **Fator curiosidade**

Alimentar a curiosidade do seu público pode ser uma ótima maneira de criar novos vídeos de manutenção e vídeos magnéticos.

Exemplos de títulos de vídeos:

- O que tem dentro da minha bolsa?
- Quais são minhas músicas prediletas?
- O que tem dentro do porta-luvas do meu carro?
- O que eu faço para ganhar dinheiro?

Compartilhe essas curiosidades sobre você.

Geralmente esse formato precisa de pouco roteiro e como são rápidos de reproduzir, caem no conteúdo de manutenção



### Dica 29 - **Não esqueça da sua paixão**

É extremamente importante que você fale sobre os temas pelos quais você é apaixonado. Esqueça a modinha, faça o que você gosta.

Faça o que você gosta porque senão vai ficar forçado, falso, vai ficar feio para você.

Não desanime se os primeiros vídeos ficarem esquisitos, com o tempo, você vai se desenvolvendo, ficando mais solto, até conseguir falar com mais intimidade e desenvoltura em frente a câmera.



### Dica 30 - **Mostre suas habilidades**

Trabalhar com vídeos é incrível, porque você pode se destacar em diversas habilidades, desde as habilidades mais técnicas como:

- Roteiro
- Edição
- Iluminação da cena
- Efeitos especiais
- Escolha da trilha sonora
- Fotografia da cena
- Oração do apresentador do vídeo
- Entre outros...

Até as técnicas mais subjetivas como:

- Criatividade
- Improviso
- Habilidades musicais (Composição musical, Ritmo ...)
- Habilidades corporais (Dança, Equilíbrio, Gestos faciais...)
- Bom gosto
- Dedicção e paciência
- Timing de roteiro.
- Sentimentos e emoções...

Construir um vídeo interessante não é nada mais do que uma mistura de habilidades técnicas com habilidades subjetivas (intimas / pessoais de cada indivíduo).

**Espero que essas 30 dicas tenham te aberto a mente para alguns tipos de conteúdo que você já pode começar a produzir o quanto antes e testar com a sua audiência.**

**Existem muitos outros formatos de vídeos lá fora... Fique de olhos sempre atentos ao que está acontecendo no mercado para reconhece-los e quem sabe até mesmo testa-los nas suas plataformas de postagens.**

# IMPULSIONANDO SEUS VÍDEOS

Impulsionar / Patrocinar um vídeo nas plataformas virtuais já é uma prática comum para a maioria dos casos de produtores de conteúdo que desejam se promover na internet.

Um Impulso de postagem nada mais é do que um valor em dinheiro que é pago as plataformas de postagem, para que a sua postagem alcance mais pessoas, aumentando assim, o número de visualizações, de curtidas, compartilhadas, engajamento, etc.

Se você não sabe ainda o que é um vídeo patrocinado, é só você abrir o seu Facebook e escorregar a tela pra cima até aparecer uma postagem que tenha escrito a palavra PATROCINADO, embaixo do nome do perfil da pessoa.

*Exemplo na imagem ao lado: Quando a postagem aparece desta maneira, significa que o produtor da postagem pagou para a plataforma mostrar o conteúdo dele para você. Se você quiser se especializar neste mundo de campanhas patrocinadas, deve procurar um curso sobre isso nas redes sociais ou nas plataformas de buscas:*

- **Google Ads**
- **Youtube Creator**
- **Facebook Blueprint**

Todos esses dão cursos sobre anúncios em suas plataformas gratuitamente. **Aproveite!**

Mesmo estudando sobre todas essas plataformas, você ainda vai cometer muitos erros na prática, acredite em mim, tenho uma agência de marketing e sei bem as dores de cabeça que passamos quando o assunto é impulsionamento de postagens.

Por esse motivo, vou dar algumas dicas que vão te ajudar a economizar dinheiro na hora de impulsionar a sua postagem.

## 01 - PREPARAÇÃO

Antes de você impulsionar uma postagem e mexer com o seu dinheiro, é bom planejar o objetivo da campanha.

Os principais objetivos que você pode ter em uma campanha são:

- Fazer o seu público clicar em um botão que vai leva-los ao seu site, sua loja virtual, ou qualquer outro link externo.
- Ganhar visualizações no seu vídeo.
- Ganhar seguidores no seu perfil.
- Ganhar likes, comentários e compartilhamentos.

Enfim, pense primeiro qual é o objetivo do seu vídeo.





## 02 – FOCHE EM UMA AÇÃO SÓ

Você precisa ser o mais claro e objetivo possível para fazer com que a sua audiência execute determinada ação. São consideradas **ações** as atitudes tomadas pelas pessoas que estão sendo alcançadas pela sua campanha, por exemplo:

**- Clicar no botão - Te chamar no Whatsapp - Visitar o seu estabelecimento - Arrastar a tela para cima (nos stories) - Seguir o seu perfil - Preenchimento de formulário**

Qualquer uma das atitudes acima, quando são tomadas pelo público alcançado pela sua campanha patrocinada são consideradas como ações.

Agora imagina como seria confuso se você criasse uma única postagem pedindo para que seu público te chamasse no Whatsapp, visitasse sua loja e preenchesse um formulário. Não rola!

Faça uma única chamada para ação por campanha, pois assim você vai ver os números e os resultados das suas ações se multiplicarem.

Agora se é interessante para você que o seu público faça mais de uma ação para que sua campanha seja um sucesso, você vai precisar pesquisar no Google sobre funil de vendas. (Este é um outro assunto relacionado a marketing digital).

## 03 – ORÇAMENTO-TESTE

**Ao invés de você pegar todo o seu dinheiro e investir de primeira numa campanha de vídeo, faça antes, com pouco dinheiro, um orçamento-teste.**

**Vamos supor que você tenha R\$ 5.000 para investir em campanhas de vídeo da sua empresa ao longo do ano. Ao invés de você pegar seus R\$ 5.000 e gastá-lo todo numa campanha de vídeo, sem saber se aquela campanha vai dar certo ou não, recomendo que você use apenas R\$ 100 desses R\$ 5.000, ou R\$ 200, e faça uma campanha de orçamento-teste, para que você possa entender qual é o seu custo por visualização, qual é o custo por clique que seus vídeos estão trazendo, quem são as pessoas que gostaram da sua campanha, quais pessoas engajaram menos com a sua publicação, entre outros questionamentos.**

## 04 – PUBLICIDADE MUDA O JOGO

Tenha atenção no modo como é feita a publicidade das suas postagens de vídeos. Uma campanha de vídeo com uma publicidade bem-feita, pode render muito mais do que uma campanha de vídeo que não foi pensada.

Veja os dois exemplos fictícios que retratam muito bem a realidade, desconsiderando fatores como frete e estoque...



### - Anúncio 01 -

Objetivo – Vender Garrafas com água mineral

Preço unitário – R\$ 2,50

Local de postagem – Redes Sociais

Valor usado para impulsionar a postagem – R\$ 200,00

Garrafas vendidas – 100

Total faturado com as vendas – R\$250,00

Lucro – R\$ 50,00

Imagem usada para divulgação do produto:



### - Anúncio 02 -

Objetivo – Vender Garrafas com água mineral

Preço unitário – R\$ 2,50

Local de postagem – Redes Sociais

Valor usado para impulsionar a postagem – R\$ 200,00

Garrafas vendidas – 300

Total faturado com as vendas – R\$750,00

Lucro – R\$ 550,00

Imagem usada para divulgação do produto:



#### Qual a diferença do primeiro para o segundo?

Os dois investiram o mesmo valor em marketing, investiram nas mesmas plataformas, investiram no mesmo formato de conteúdo (imagens), mas apenas um anunciante investiu mais em publicidade do que o outro.

Não preciso nem responder qual foi o anunciante que se destacou, mas pra não deixar dúvidas... O produtor do anúncio 2 pensou muito mais em publicidade do que o produtor do anúncio 1.

Se você tem certeza que sua campanha está sendo direcionada para as pessoas certas, então, provavelmente, você pode estar errando na publicidade, na forma como você divulga o seu produto para o seu público, como é mostrado, como o vídeo de anúncio está impactando as pessoas

## 05 – FORMATOS DE ANÚNCIOS

**Decidir qual será a plataforma que vai levar a sua campanha de vídeo para mais pessoas é extremamente importante.**

Você pode anunciar no YouTube, através do Google Ads, pode anunciar no Facebook e no Instagram, através da plataforma do Gerenciador de anúncios do Facebook Business. Tem outras, como a Taboola, que é uma plataforma independente, tem também a plataforma do Twitter, mas as principais são Google Ads e Facebook Business.

A grande sacada aqui é você entender quais principais formatos são consumidos pelas pessoas que estão na plataforma que você vai anunciar e como o seu vídeo pode ser pensado para este formato.

Para *stories no Instagram*, por exemplo, você conversa com um público mais jovem e o modo de você chamar pra ação é “arraste pra cima”, para que a pessoa seja levada para a página que você está anunciando.

Nos stories você vai usar um formato de vídeo vertical (9:16 ou 1080x1920), de até 15 segundos/por story.

Você terá pouco tempo então precisa pensar numa campanha rápida.

Para o feed do Instagram temos o vídeo de até um minuto, quadrado, que você pode dissertar mais sobre o produto dentro do seu vídeo.

Esses vídeos quadrados, de 1 minuto, também podem ser replicados no Facebook. Eles servem pra Face e Instagram. O vídeo de um minuto, geralmente, é o preferido da galera, porque ele é multifuncional.

Você consegue trabalhar com ele no YouTube, no Facebook, no Instagram, No Twitter... Ele funciona em quase todas as plataformas. Esse formato geralmente é o preferido para testar a aceitação do público aos seus vídeos de campanhas.

Existem também os formatos de vídeos com mais de um minuto, que são aqueles vídeos grandes para YouTube e Facebook, que eu também recomendo. Você pode usar se quiser, mas tem que ter muita certeza do que está fazendo, pois não serão todas as pessoas que vão te ouvir até o final do vídeo.

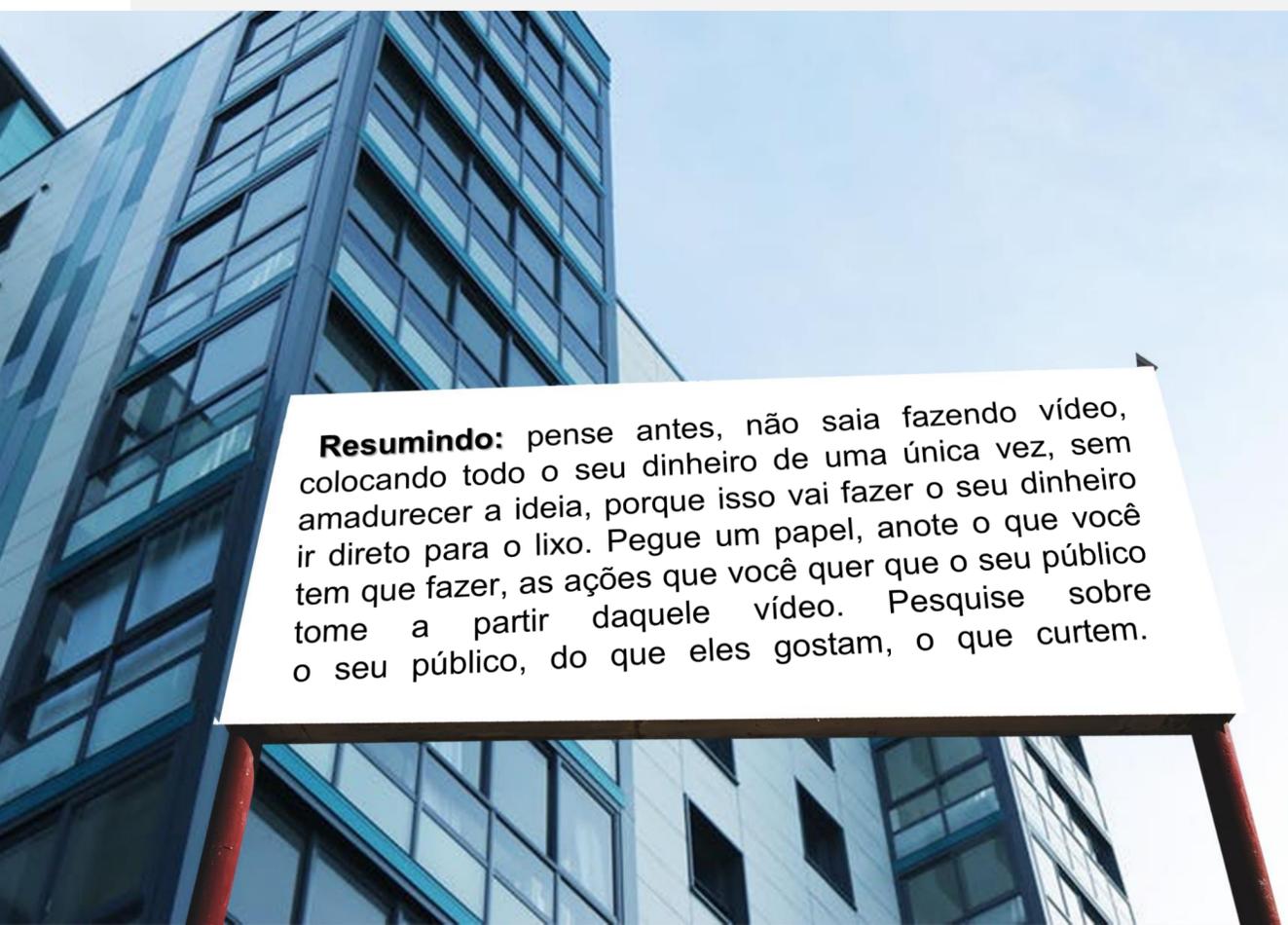
Quanto mais longo o vídeo, menor tende a ser a taxa de retenção.

E taxa de retenção baixa, nunca é bom.

Vamos falar de taxa de retenção mais pra frente.

A grande ideia de você fazer um vídeo que bombe, que dê lucro, que vai chegar ao resultado que você quer, não é ter um “produto matador” a venda.

Afinal, você pode ter o melhor produto do mundo, mas, se você não souber vendê-lo, de nada adiantará seus investimentos com anúncios.



**Resumindo:** pense antes, não saia fazendo vídeo, colocando todo o seu dinheiro de uma única vez, sem amadurecer a ideia, porque isso vai fazer o seu dinheiro ir direto para o lixo. Pegue um papel, anote o que você tem que fazer, as ações que você quer que o seu público tome a partir daquele vídeo. Pesquise sobre o seu público, do que eles gostam, o que curtem.

# AS 10 ARMADILHAS DO IMPULSIONAMENTO

## 1 - Não pensar na publicidade

Pensar na forma como o seu vídeo vai ser mais atraente ao seu público e extremamente importante. Dediquei o capítulo anterior inteiro para falar sobre esta armadilha, dá só uma olhada!

## 2 - Síndrome do “Olhem como eu sou bom”.



Essa armadilha é um perigo! Às vezes, você tem um vídeo ou um conteúdo que é muito bom apenas para você, mesmo assim, você acha que todo mundo vai curtir.

É aí que mora o engano, porque nem todo mundo pensa como você e talvez nem todo mundo goste realmente do seu vídeo.

Calma, você não está sozinho no mundo!

Provavelmente, existe um público que pensa como você e se interessa pelas coisas que você produz.

Esse público vai gostar do conteúdo do seu vídeo, é aí que mora o segredo. Você deve mirar nesse público. Escute o que eles estão dizendo, faça um grande conteúdo para os que curtem o que você posta. Esqueça as críticas de quem não curte o seu conteúdo. Foque apenas no público que aprecia o seu conteúdo.

Se você não prestar atenção nisso, você pode errar querendo forçar um conteúdo para um público que não vai te dar atenção. Vai tentar gritar para todos: “Olhem como eu sou bom no que faço”, quando na verdade você não precisa fazer isso para o público que já te admira.

### Dica:

**Na hora de impulsionar seu vídeo não pense em colocar propaganda para todo mundo do Brasil ver quem você é. Isso não vai funcionar, porque nem todo mundo é igual. É melhor você segmentar as pessoas que devem ver a propaganda. Direcione para as mulheres, ou somente para os homens, ou para mulheres e homens de tal faixa etária, segmente que é melhor.**



É melhor do que você cair na *síndrome do olha como eu sou bom*.

Se você concentrar as forças do seu dinheiro, do seu investimento e dos seus impulsos no público certo, você vai muito mais longe.

### 3 – Armadilha da CTA mal formulada.

#### CTA = Call To action (Chamada para ação)

Ação rápida, em que você vai chamar a sua audiência para clicar em um botão, ou escorregar a tela pra cima, etc.

Não pensar numa CTA na hora de impulsionar seus vídeos, é praticamente jogar dinheiro no lixo. Você tem que falar claramente para o público o que você quer que ele faça.

*Exemplos: “Galera, arraste o dedo aí para cima que você vai cair direto na minha página”, “ Olá pessoas, cliquem no botão que está aparecendo ali em baixo e me sigam no Instagram.”*

Entendeu? Deixe uma chamada clara, objetiva. Já cansei de ver propagandas em que a pessoa fala, fala, mas não diz onde o público deve clicar, o que tem que fazer, para onde deve ir.

Foi dinheiro perdido! O produtor colocou dinheiro no anúncio, mas não disse o que o público deveria fazer, as pessoas até se interessaram, mas não souberam o que fazer.

Faça uma chamada para ação clara, do tipo: clique no botão, arraste o dedo para cima, clique no link que estou deixando aqui pra você, me chame no meu WhatsApp etc.

Fazendo isso, você já cria um vínculo com o seu espectador, quando deixa mais clara a chamada pra ação. Com certeza, você vai alcançar resultados bem mais relevantes se seguir essa dica.

### 4 – Investir mais do que deveria.

Não invista mais do que o seu orçamento permite, fique de olho no custo por clique, no custo por visualização, no custo por impressão.

Analise todos esses custos para ver se sua campanha está valendo a pena, antes de decidir colocar mais dinheiro.

Para te ajudar a saber quanto você deve investir faça um **orçamento-teste** pequeno, pra saber se o seu conteúdo é quente. Esse teste é infalível, você faz e vê se tem gente gostando, curtindo.

Se você perceber que está dando resultado, que está engajando, aí sim você aumenta o orçamento e coloca mais dinheiro para impulsionar, se você tiver esse dinheiro a mais, é claro.

Lembre-se que as curtidas são de graça, mas para ganhar seguidores engajados com seu conteúdo você tem que ter uma estratégia legal para consegui-los.

### 5 - Investir todo o seu dinheiro em um dia só.

Você tem um orçamento de R\$ 200 para impulsionar seu vídeo, daí você aplica esses R\$ 200, para serem gastos pela plataforma em um dia só. Legal! O resultado pode ser quase instantâneo, ou seja, você pode, do dia pra noite, estourar de curtidas e visualizações, porque colocou tudo em um dia só.

Mas isso pode ser ruim, se você pensar que nem todas as pessoas que fazem parte do seu público-alvo estavam ali, naquele dia, naquela hora que você patrocinou a sua campanha, nem todo mundo viu.

Outro ponto negativo: O tempo que os algoritmos de anúncios do Facebook/Insta/Google tomam para pensar e fazer o seu anúncio de vídeo ser aprimorado é um pouquinho demorado, umas 5 ou 6 horas, talvez. Já vi casos de 20 horas. O tempo do Facebook e do Google pra digerir a sua campanha é importante.

Eu recomendo que você sempre coloque seus anúncios para rodarem no mínimo por uma semana, porque seu público pode não entrar no Facebook todo dia, pode não entrar no Instagram todo dia, nem no Google e nem no YouTube. Tem sábado, tem domingo, tem dias que a gente não tem tempo de entrar nas redes sociais. Por isso, sugiro que deixe a sua campanha bem espaçada, de uma semana, 15 dias ou até um mês, se o orçamento permitir. Lembre-se de não colocar todo o dinheiro num dia só, porque os resultados instantâneos podem ser enganosos. Faça impulsionamentos com períodos de tempos mais longos que, provavelmente, o seu resultado será muito mais concreto, mais certo.



### 6- A armadilha dos formatos.

Pensar nos formatos de postagem é extremamente importante. Você acabou de postar um vídeo de 1 minuto no feed do seu Instagram, mas talvez, esse mesmo vídeo poderia estar rendendo, vendendo e engajando muito melhor se estivesse no story com 15 segundos, por exemplo.

Então, antes de postar, pense: *Será que esse vídeo de um minuto está legal? Será que eu consigo passar o recado em 15 segundos? Será que esse vídeo de 15 segundos não está rápido demais? Será que eu preciso de um vídeo de 1 minuto, 2 ou 3 pra conseguir mostrar para meu público que eu tenho um conteúdo legal, ou convencê-los a comprar o meu produto ou adquirir meu serviço?*

Enfim... Pense nos formatos, essa armadilha também pega muita gente.

### 7 - Não interpretar os resultados.

A maioria das plataformas que aceitam postagens de vídeos geram relatórios que mostram a performance e os resultados dos seus vídeos, informando quais são as pessoas que viram, quais as que curtiram, se elas curtiram de PC ou de celular, de onde elas são, quem são elas, qual foi a parte do vídeo que elas mais viram, por quanto tempo ficaram no seu vídeo, quantas clicaram numa possível chamada para ação, quantas não clicaram.

Todas essas informações as plataformas dão para gente. O mínimo que temos que fazer é pegar essas informações e estudá-las.

Caso você tenha impulsionado o seu vídeo você precisa conhecer os seus resultados.

Se você ler o relatório e interpretar os resultados, irá muito mais longe.

Lembrando que este livro não é sobre marketing digital, mas envolve um pouco o assunto, porque estamos falando de impulsionamento de vídeo.

Se você quer saber mais detalhes sobre como calcular o investimento, se quer se especializar em marketing digital, recomendo que procure no Google um curso sobre marketing digital, de impulsionamento, cursos do tipo *Como patrocinar meu vídeo* ou *Patrocinar meu conteúdo*. Tem muito conteúdo gratuito de qualidade ensinando sobre este assunto na internet.

$$\begin{aligned}
\Phi &= mc\Delta t & R &= \frac{U}{I} & k &= \pm \sqrt{\frac{2m}{\hbar^2}(E - V_0)} & \oint \vec{B} \cdot d\vec{l} &= \mu_0 \sum I_i \\
\beta &= \frac{\Delta I_c}{\Delta I_B} & E &= \frac{1}{2} \hbar \omega / m & \omega &= 2\pi f & \vec{\psi} &= \iint \vec{D} \cdot d\vec{S} = \Phi = \frac{2\pi \sin^2 \theta}{\lambda} \\
f_0 &= \frac{1}{2\pi \kappa L} & \vec{S} &= \frac{1}{\mu_0} (\vec{E} \times \vec{B}) & \lambda &= \frac{h n_2}{T} & \vec{F} &= \iint \vec{D} \cdot d\vec{S} = AD & v &= c/\lambda \\
R &= \rho \frac{L}{S} & & & & & \vec{u}_2 &= u_e I t & \Phi &= NBS & H_\lambda &= \frac{\Delta M_e}{\Delta \lambda} \\
k &= \frac{1}{4\pi \epsilon_0 \epsilon_r} & F_v &= \int \frac{F_n}{R} & E &= mc^2 & f_0 &= \frac{1}{2\pi} \sqrt{\frac{p}{l}} & \vec{F}_m &= \vec{B} I l = \frac{\mu I_1 I_2}{2\pi d} l \\
v &= \frac{1}{\sqrt{\epsilon \cdot \mu}} = \frac{c}{\sqrt{\epsilon_r \mu_r}} & \sigma &= \frac{Q}{S} & M_e &= \sigma T^4 & E &= \hbar \omega & R_m &= \frac{c}{T} & v_e &= \sqrt{\frac{M_e}{R_m}} \\
v &= \frac{nh}{2\pi r m_e} & M_0 &= \frac{4\pi^2 r^3}{3 T^2} & I_m^2 &= U_m^2 \left[ \frac{1}{R^2} + \left( \frac{1}{X_c} - \frac{1}{X_L} \right)^2 \right] & F_g &= \frac{m_1 m_2}{r^2} \\
M &= F d \cos \alpha & \vec{B} &= \mu_0 \frac{NI}{l} & 1 \text{ pc} &= \frac{1 \text{ AU}}{r} & E &= \frac{\hbar^2 k^2}{2m} & \phi &= \frac{\Delta E}{\Delta t} \\
\oint_S \vec{D} \cdot d\vec{S} &= Q^* & T &= \frac{4 n_1 n_2}{(n_2 + n_1)^2} & F_h &= Shp g & & & & & & \\
m &= N \cdot m_0 = \frac{Q}{v_e} \frac{M_m}{N_A} & \rho &= \frac{E}{c} = \frac{hf}{c} = \frac{h}{\lambda} & F_x &= \frac{1}{2} C_x \rho S v^2 & \frac{v_1}{x} + \frac{v_2}{x'} &= \frac{v_2 - v_1}{v} \frac{\sin \alpha}{\sin \beta} = \frac{v_1}{v_2} = \frac{m_2}{m_1}
\end{aligned}$$

## 8 – Não considerar os números orgânicos .

Dentro dos resultados de uma postagem impulsionada, podemos ver dois tipos de público: o público que veio através do que foi **pago**, ou seja, pessoas/curtidas/compartilhamentos/etc que vieram através do impulsionamento que você pagou para a plataforma, e o público que veio através do desempenho **orgânico** da sua postagem, aquele que o algoritmo por si só já compartilhou com as pessoas sem que você precisasse pagar.

Os números orgânicos vêm daquele seu amigo que compartilhou o seu vídeo e a sua tia viu e curtiu através do perfil do seu amigo, por exemplo.

Neste caso a plataforma conta como orgânico, afinal, você não pagou nada pro vídeo chegar até o seu amigo nem até a sua tia. Um compartilhou e o outro viu, simples assim.

Ok, mas por que alguém iria querer saber sobre os números orgânicos dentro de um conteúdo impulsionado?

Vamos ao exemplo: Imagine que em um vídeo impulsionado você obteve os seguintes resultados:

- 5.000 pessoas viram o seu vídeo através do modo pago
- 1.000 pessoas viram através do modo orgânico
- Somando um total de 6.000 visualizações.

Perceba que dentre as 6.000 visualizações, mais do que a metade foram visualizações pagas, ou seja, pouca gente interagiu organicamente com o seu vídeo.

Agora, se essas mesmas 6.000 visualizações fossem divididas entre 3.000 pessoas no modo pago e 3.000 pessoas no modo orgânico? Seria um excelente número, deste modo você economizaria sua grana, afinal você pagou para apenas 3.000 pessoas visualizarem e essas 3.000 pessoas geraram outras 3.000 visualizações a partir da interação delas com o seu vídeo.

Neste segundo modo podemos observar um conteúdo de vídeo extremamente engajado com uma incrível possibilidade de viralizar.

Tem muita gente que dá pouco valor aos números orgânicos do relatório.

Não seja esse tipo de gente! (hehehe).

Se você impulsionar um vídeo e os números orgânicos corresponderem a 50% ou mais do número total da soma dos números orgânicos com os números pagos, você tem um vídeo precioso na sua mão altamente engajado, altamente viral, um vídeo bem legal de ser impulsionado cada vez mais, porque você tem um resultado orgânico andando junto com o resultado pago.



Agora, se o número orgânico é muito pequeno e o número pago é muito grande, você tem um vídeo que não engaja muito. Geralmente os vídeos de venda de produto possuem esse comportamento, pois quase ninguém compartilha o conteúdo.

Faz parte do objetivo das pessoas que querem vender colocar dinheiro em anúncio pago, porque elas sabem que quase ninguém vai compartilhar.

Mas se o seu objetivo é a produção de conteúdo para ser reconhecido pelo público ou se seu objetivo é aumentar o alcance da sua marca através de conteúdo de vídeo, o número orgânico faz uma diferença enorme, preste atenção neste detalhe.



### 9 - Desgaste entre uma rede social e outra.

Por exemplo, você cria uma campanha no YouTube e pede pra pessoa clicar em um botão, que vai direcioná-la para o WhatsApp. Quando a sua audiência clicar no botão vai haver uma troca de aplicativos, o celular fecha o YouTube para entrar no WhatsApp e, nessa transição, muita gente cancela a ação.

Isso é o que eu chamo de desgaste entre aplicativos.

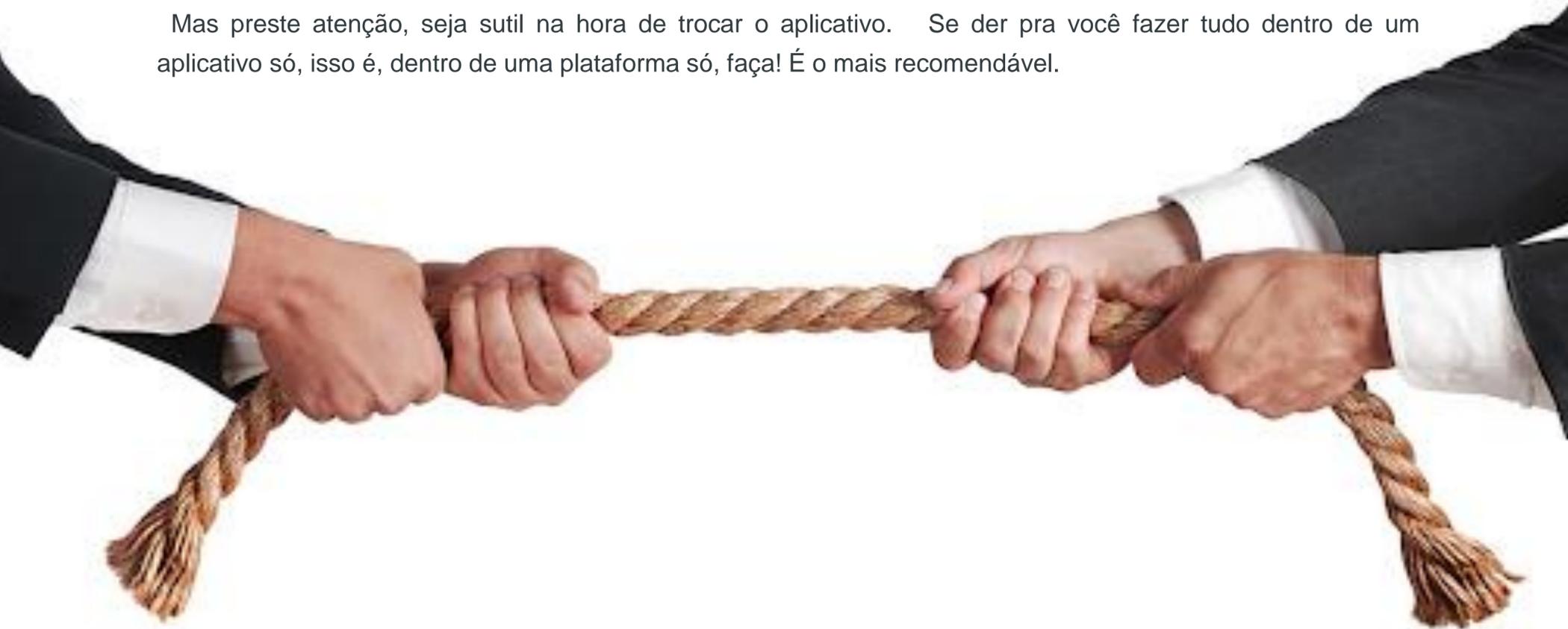
Já experimentou postar um link no Facebook que direciona a sua audiência para o YouTube? Quantas pessoas realmente saem do Facebook para gerar visualização para o seu canal do Youtube?

Acontece que, quando as pessoas clicam no link, o Facebook fecha e demora para abrir o YouTube (no celular). E, por conta dessa demora, a pessoa sai, a pessoa esquece, desiste.

Algumas pessoas saem porque a internet móvel do celular é ruim e demora para carregar! Neste caso você pode experimentar fazer campanhas pagas e colocar um filtro para mostrar o seu conteúdo apenas quando sua audiência estiver no WI-FI.

Isso pode melhorar um pouco seus números no desgaste entre apps.

Mas preste atenção, seja sutil na hora de trocar o aplicativo. Se der pra você fazer tudo dentro de um aplicativo só, isso é, dentro de uma plataforma só, faça! É o mais recomendável.



### 10 - Esquecer de escalar o público que você já conquistou.

Imagine que eu sou um youtuber, produtor de conteúdo, e preciso que você me veja para tirar suas conclusões e decidir se gosta do meu conteúdo ou não.

Esse é o meu objetivo, me mostrar para você.

Então, eu faço uma campanha de vídeo, impulsiono para 10.000 pessoas e consigo 5.000 seguidores.

Fui muito bem. E agora?

Agora, eu preciso escalar esse público, ou seja produzir conteúdo de valor para esses 5.000 seguidores me gerarem novos 5.000 seguidores. É simplesmente isso.

Por isso tantas pessoas recomendam que se produza conteúdo extremamente segmentado/nichado, afinal se no exemplo acima eu consegui 5.000 pessoas falando sobre um assunto específico, é recomendado que eu continue falando sobre o mesmo universo de assunto para essas cinco mil pessoas que foram conquistadas.

Não faça conteúdo apenas com o intuito de ganhar, faça com o intuito de conquistar essa galera que você já colocou para dentro da sua audiência.

# FERRAMENTAS BÁSICAS PARA PRODUZIR UM VÍDEO

Para fazer um vídeo com uma qualidade audiovisual aceitável, você precisa se preocupar com no mínimo três coisas: a imagem, a iluminação e o áudio.

Lembrando que o conteúdo também é importante. Eu diria que o conteúdo é 80% do seu sucesso e os 20% agregam imagem, áudio e iluminação.

A imagem vem da câmera, é a câmera que decide a qualidade do vídeo que você vai produzir, se vai ser boa ou não.

A iluminação pode ser feita com lâmpadas de led e o áudio pode ser captado através de uma lapela, que geralmente fica presa na gola da camisa, ligada a um gravador de qualidade.

## Dicas na captação de imagem

. Você pode usar a câmera do seu celular sem nenhum problema, mas saiba que ter uma câmera profissional ou uma DSLR vai dar um grande upgrade nas suas produções.

. O cartão de memória de alta velocidade também permite captar imagens com maior qualidade e fidelidade de informações.

. Ter uma câmera profissional e não saber mexer nas configurações dela é praticamente como ter uma Ferrari e andar a 20km/h. Faça um curso básico para entender alguns recursos da sua câmera como:

Abertura do diafragma . Tempo do obturador . ISO . Zoom e Foco . Enquadramento . Lentes . Balanço de Branco, entre outros...

## Dicas de Iluminação

. Preste atenção nas cores e na potência das suas lâmpadas, elas fazem parte da composição visual do vídeo.

. Só com a escolha desses elementos você pode trazer sensações diferentes aos seus expectadores, por exemplo, as cores mais quentes trazem uma sensação de calma e aconchego nas suas produções, já as cores mais frias são usadas para vídeos mais dinâmicos.

. Aprenda sobre iluminação de 3 pontos para vídeos. Esse tipo de composição de iluminação é o mais básico de todos, mas sempre salva.

. Pesquise no Google sobre luz de recorte, faz uma grande diferença e deixa sua produção com um charme profissional.

## Dicas na captação de áudio

. Se você não possuir o gravador exclusivo para captação do áudio, você pode usar o seu celular como gravador, lembrando que não é a mesma coisa, o gravador profissional é muito melhor para captar áudios, mas o celular pode quebrar um galho.

. Bata uma palma forte antes de começar após apertar o REC da câmera e do gravador. Isso vai te ajudar muito a sincronizar o áudio do gravador com o áudio original da câmera na hora da pós produção.

# SEU VÍDEO EM DESTAQUE

Se você implementar os próximos passo, com certeza você vai estar ajudando os algoritmos a localizarem melhor o seu conteúdo, aumentando a possibilidade de ter a sua produção sendo mostrada a mais pessoas.

## Passo 1 – Procure palavras-chave



A Primeira dica que eu dou é: antes de você pensar em um vídeo, procure pelas palavras-chave que estão em alta no momento.

No Google, por exemplo, existe uma ferramenta chamada **Google Keyword Planner (Planejador de palavras-chave)**, e uma outra chamada **Google Trends** que te ajudam a ver quais palavras estão sendo mais pesquisadas no Google.

Geralmente, as palavras "presente", "presentes de" ou "presentes para", por exemplo, ficam em alta nas buscas quando se aproxima o período de Natal, do dia dos namorados, do dia das mães, dos pais...

Então, se você tem um vídeo com dicas de presentes, ou até mesmo vendendo um produto seu, você pode divulgar esse vídeo perto dessas datas, que o robzinho - o *algoritmo* - vai tratar o seu vídeo de uma maneira melhor, mostrando você para mais pessoas.

Se você trabalha em cima de palavras que têm muita busca, você pode esperar por muitas visualizações, por muitas pessoas caindo de paraquedas no seu vídeo, te conhecendo de alguma outra forma. Portanto, antes de fazer qualquer coisa, planeje as suas palavras-chave.

Uma outra ferramenta que vai te ajudar muito a planejar seu conteúdo é a [answerthepublic.com](https://www.answerthepublic.com) essa é uma ferramenta inacreditável de geração de conteúdo. Use-a depois que descobrir suas palavras-chave.  
(Não conte a ninguém que eu te contei isso! Rs)



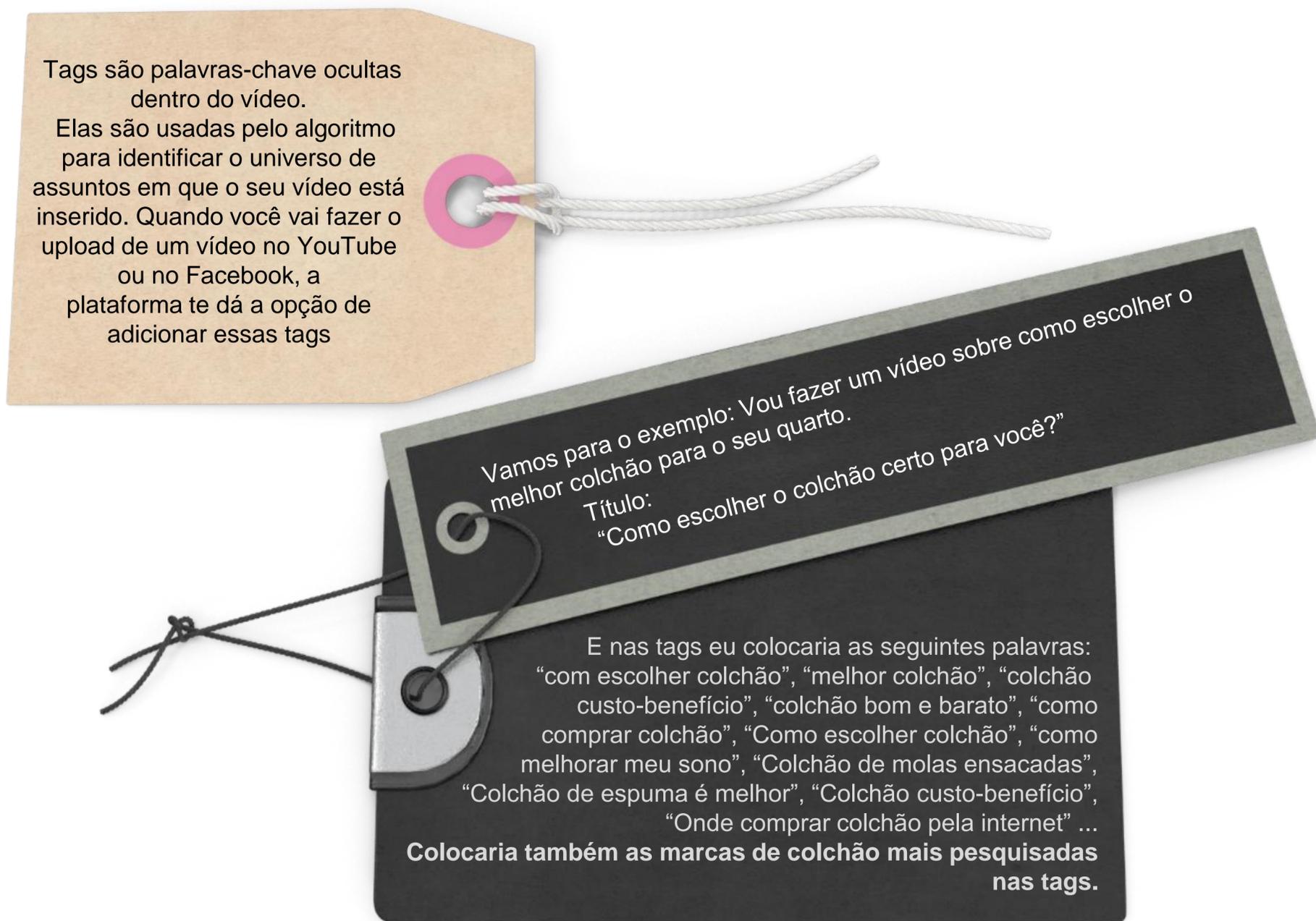
## Passo 2 – Títulos com palavras - chave

Tendo as suas palavras-chave planejadas, agora você vai incluí-las no título do seu vídeo, principalmente no YouTube.

Deixe o título bem claro para o seu público, mostrando o que você está falando dentro do vídeo.

As pessoas vão bater o olho no seu título e se for um assunto de interesse delas, elas vão querer acessar e conferir se você está entregando algum tipo de conteúdo novo e relevante para elas.

## Passo 3 – Otimize suas tag



Dessa forma os motores de busca vão ler o seu vídeo de outra forma, e vão mostrar o seu vídeo no melhor momento para as pessoas que buscarem por colchões.

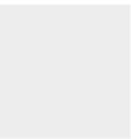
As tags dão uma melhor noção para o robô sobre o assunto.

Por isso, não coloque tags que não tenham nada a ver com o assunto principal do vídeo, pois isso vai ser um atraso para você. Faça tags honestas, de acordo com o título e o assunto do seu vídeo.

Outra dica dentro desse tópico das tags é: Se você usar muitas tags, o robô pode não ter muita clareza sobre o que se trata o vídeo e talvez isso acabe diminuindo o alcance do seu vídeo.

Vamos combinar um negócio: use entre 10 a 12 tags, bem honestas, que falem sobre o assunto que você está falando que já está de bom tamanho.





#### Passo 4 – Fomente comentários

Quanto mais comentário tiver o seu vídeo, mais o algoritmo vai entender que aquele vídeo é legal para a audiência.

*Exemplo: Você criou um vídeo mostrando como fazer uma receita de bolo.  
Ao final você deixa assim: “E aí, galera, qual bolo vocês querem que eu faça nos próximos vídeos? Comentem ou mandem mensagem para mim pedindo, que eu vou tentar fazer os bolos que vocês me pedem” e deixe a galera comentar.*

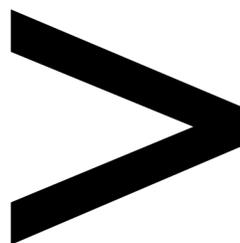
Não exclua comentários de pessoas que te odeiam.

Aquele comentário da pessoa que te odeia vale muito mais do que três curtidas dela. Deixe o comentário lá.

O *hate* sempre vai existir, as pessoas sempre vão amar e odiar o que a gente faz, isso é natural no mundo virtual, não tem como fugir!

Um comentário tem um peso muito maior do que uma curtida na hora do algoritmo decidir se vai aumentar o seu alcance orgânico ou não.

Então, deixe os comentários lá, responda-os, fomente, incentive as pessoas a deixar o comentário, porque isso é importante.



#### Passo 5 – Faça chamadas para ação



Chame a galera para se inscrever no seu canal do YouTube, para curtir a sua página no Facebook, para te seguir no Instagram, isso é básico.

Se você não quiser fazer sua chamada para ação verbalmente, você pode fazê-la usando a edição de vídeo (Também funciona, em menor escala, mas funciona!)

## Passo 6 – Aumente o valor da sua produção

Assim que for possível, aumente o valor da sua produção.

Você até pode estar sem dinheiro para investir numa câmera, numa iluminação, mas existem algumas coisinhas que a gente pode fazer, sem muito dinheiro, que melhoram muito a nossa produção.

Por exemplo, se você não tem uma boa câmera, junte um dinheiro a mais e compre um celular que filme com qualidade, assim você vai matar duas coisas de uma vez só: você vai começar a ter um celular bom para usar no dia-a-dias e ainda vai poder filmar os seus vídeos com qualidade.

Quer outra dica?

Se a iluminação estiver ruim dentro da sua casa, grave na luz do sol, o sol é o melhor iluminador que existe no planeta. Existem algumas dicas baratas, até mesmo de coisas e acessórios, que você pode fazer na sua casa, que dão muito certo.



No meu canal do YouTube, quando comecei, eu não tinha a melhor câmera, não tinha nada. Eu comecei exatamente no meu quarto, peguei uma caixa de sapatos velha, a envelopei por dentro com papel- coloquei uma lâmpada de LED dentro e papel-manteiga na frente, para tirar a dureza da iluminação, :inho improvisado. Era muito ruim, mas era a única coisa que eu tinha.

isava praticar, eu precisava saber como eu ia me comportar na frente da câmera, eu aprender mais sobre como falar para a câmera.

o eu comecei e fui melhorando aos poucos (e ainda estou melhorando até hoje).

o você nunca fez e vai começar agora o importante é que você comece com o básico e sempre melhorar a sua produção. Não se acomode, melhore sempre, porque, com certeza, o seu público vai te ver com outros olhos.

### – Faça thumbnails atraentes

Faça miniaturas de vídeos atraentes.

Miniaturas também são conhecidas como thumbnails, que nada mais são do que aqueles quadradinhos parados, estáticos, que ficam falando sobre o seu vídeo, como se fossem a capa do livro do seu vídeo.

### Passo 8 - Legende seus vídeos nativamente

Essa dica é um Hack!

Você vai burlar a lei da física no YouTube quando começar a fazer isso, porque tem pouca gente fazendo. Portanto, se o seu conteúdo for bom, se tiver qualidade e se você fizer o que eu vou te falar agora, provavelmente você vai começar a “bombar” no YouTube.

Essa dica número 8 nada mais é do que colocar legendas nativamente no seu vídeo, apesar do Google já entender algumas palavras que você fala e traduzir com legendas automaticamente, quando você insere a sua própria legenda na plataforma, seja no YouTube ou no Facebook, o algoritmo saberá de absolutamente tudo o que você está falando no vídeo, é como se você fizesse um minilivro daquilo que está sendo falado e entregasse de mão beijada para o algoritmo.

Fazer suas legendas NATIVAMENTE é muito valioso.

Se alguém buscar alguma palavra que você esteja falando no vídeo, o robô vai entender que o seu conteúdo é bom para a pessoa que está buscando a palavra e vai direcionar o seu vídeo pra ela.

As plataformas valorizam bastante quem faz isso. Futuramente, é bem provável que a gente não precise mais fazer isso. Mas, hoje em dia, ainda é preciso e é muito importante, porque pouca gente faz e sabe.

Provavelmente, você vai sair na frente se fizer, se tiver um bom conteúdo e trabalhar em cima do roteiro, com organização e qualidade.

Outra vantagem de ter o seu vídeo legendado corretamente, é o fato das pessoas estarem consumindo muito conteúdo de vídeo através do celular, sem estar com fones de ouvidos ou alto-falantes do celular ativos.

Legendar o vídeo é importante, porque faz com que seu vídeo seja consumido mesmo sem áudio.



### Passo 9 – Renomeie o arquivo de vídeo

Quando acabo de gravar um vídeo, por exemplo, eu tiro o cartão de memória, coloco no meu computador e o arquivo de vídeo que acabei de gravar aparece pra mim com o seguinte nome: MVI00362.MP4.

Na hora da edição do seu vídeo, você deve dar um novo nome ao novo arquivo de vídeo que vai ser gerado após a renderização, antes de subi-lo para o YouTube ou para o Facebook.

Dessa forma o algoritmo - o servidor do Facebook ou do YouTube - vai salvar esse arquivo de vídeo com o nome que você colocou na hora da renderização.

Use as palavras chaves do vídeo no nome do arquivo.

Se você vai fazer um vídeo de pegadinha ou de trolagem, coloque assim: “pegadinha com a minha namorada.mp4” ou “trolagem com o meu irmão.wmv”.

Algumas pessoas dizem que isso não interfere em nada, outras dizem que interfere sim. Na dúvida, a gente faz, porque a gente quer aumentar a nossa audiência.



### Passo 10 – Faça links entre seus canais

Sempre interaja e fale para o público de uma rede social ir para outra:

“Fala pessoal, aqui no Instagram vou botar vídeos de até 2 minutos, mas, se você quiser ver vídeos mais completos, é só acessar o meu canal no YouTube que tem mais conteúdo por lá”.

Faça o seu público passear por suas redes sociais, faça gente te seguir pelo máximo de redes sociais possíveis, e dê conteúdos diferenciados para as pessoas em cada rede social.

### Passo 11 – Publique o seu vídeo nativamente em todas as plataformas



Não deixe de compartilhar seus vídeos e seu conteúdo nas suas redes sociais.

Parece óbvio o que eu vou falar, mas, na ânsia e no anseio de ter muitos inscritos no YouTube, por exemplo, as pessoas só copiam o link do Youtube e colam no Facebook. Desse modo, as pessoas que estão no Facebook até veem o link, mas muitas delas não clicam nele para ir até o YouTube, não é atraente para elas.

Por isso, Pegue o mesmo arquivo de vídeo que você subiu no YouTube e o suba também em todas as suas outras redes sociais.

Quando você posta um vídeo nativamente em uma plataforma (seja ela qual for), a plataforma entende que você é um produtor parceiro, um criador que está gerando conteúdo pra plataforma.

Desse jeito a plataforma tende a mostrar o seu vídeo, que é nativo, para mais pessoas.

Upe seus vídeos, tanto no Instagram quanto para YouTube, LinkedIn, TikTok, Twitter, Facebook e em todas as outras plataformas que você faz parte, que você vai aumentar em muito a sua superfície de contato para buscar novas pessoas, aumentando suas chances reais de compartilhamento, curtidas, engajamento e audiência.

Lembre-se:

Quem é de Facebook é de Facebook!

Quem é de YouTube é de YouTube!

Quem é de Instagram é de Instagram!

E você deve publicar em todas as plataformas que você decidiu participar. Claro que cada plataforma tem usuários e dinâmica de conteúdo diferente... E se na edição você conseguir adaptar o vídeo para cada uma das realidades e formatos de cada plataforma... ÓTIMO!!!

Mas se no início você não conseguir... Poste o mesmo vídeo em todas as plataformas mesmo... Se o conteúdo for bom... Vai dar bom! Rs

### Passo 12 – WhatsApp e e-mail

Se você tem uma galera no seu WhatsApp que curte o seu conteúdo, que gosta muito dos seus vídeos, aí você cria uma lista de transmissão e envia para essas pessoas.

Se elas não responderem, simplesmente pare de mandar!!! Não fique perturbando as pessoas pelo WhatsApp, porque o WhatsApp não foi feito para isso.

Se você for muito incisivo, você acaba se tornando uma pessoa chata e pode perder o prestígio dos seus contatos ao ficar enviando vídeo toda hora.

A mesma coisa acontece na lista de e-mail, que pode acabar te jogando para SPAM se você for muito insistente.

Use essas ferramentas com inteligência, bom senso e moderação.



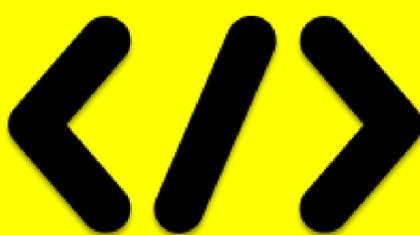
### Passo 13 – Compartilhe por *embed*

Quando você clica no botão de compartilhar em um vídeo no YouTube, aparece em algum lugar a opção de compartilhar o embed de vídeo. Você também pode vê-lo na opção incorporar.

**E geralmente ele aparece assim:**

```
<iframe width="560" height="315" src="https://www.youtube.com/embed/l8mL84ii  
zBY" frameborder="0" allow="accelerometer;autoplay;encrypted-  
media;gyroscope;picture-in-picture" allowfullscreen></iframe>.
```

Se você pegar esse código e jogar no HTML do seu blog, ou da sua página da internet, ou até mesmo dentro de um HTML de um e-mail, a pessoa vai ver o seu vídeo logo que clicar, dentro do e-mail ou dentro do blog - sem ter a necessidade de sair do ambiente virtual dela para assistir o seu vídeo. Essa estratégia pode ser interessante em alguns casos.





#### **Passo 14 – Rastreie seus concorrentes**

Basicamente, funciona da seguinte maneira: você vai nos sites e canais dos seus concorrentes e procura saber quais as tags e palavras-chave que eles estão usando.

Descobrimo isso, você pode disparar no hackeamento dos seus canais. Tem um programa, que é um aplicativo, que você coloca no seu computador para saber o que os outros canais do YouTube (só funciona para o YouTube) estão fazendo, quais tags eles estão colocando, se foram bons, se foram ruins.

Essa ferramenta é sensacional, você vai pesquisar, instalar no seu computador e rastrear, espionar o seu concorrente.

Não se assuste porque não é uma ferramenta ilegal, pelo contrário, é uma ferramenta superlegal, que usa a própria API do YouTube para determinar as palavras-chave que o seu concorrente está usando. Falarei mais sobre ela na dica 20.



#### **Passo 15 – Palavras-chave na descrição**

Ao invés de você escrever aleatoriamente sobre o que o seu vídeo fala, escreva, no primeiro parágrafo da descrição do vídeo, frases que contenham as suas palavras-chave.

#### **Passo 16 - Aumente a retenção**

O que é a retenção?

É o tempo em que as pessoas que clicaram para ver o seu vídeo, ficaram assistindo ao seu conteúdo antes de abandonar o vídeo.

É importante você analisar em qual o momento em que as pessoas começaram a sair do seu vídeo. Quais instantes que as pessoas ficaram mais atentas ao seu vídeo. Dessa forma você pode criar, em cima desses dados, algumas fórmulas e estratégias para aumentar a retenção da atenção do seu público nos seus vídeo, fazendo com que o algoritmo, promova o seu vídeo automaticamente.

Se você encaminha o seu vídeo para 10 pessoas e essas 10 pessoas assistiram do começo ao fim é porque o seu vídeo é muito atraente, prende a atenção das pessoas.

E é isso que o Facebook, o YouTube, o Google e qualquer outra plataforma que aceite vídeos querem: que as pessoas fiquem cada vez mais tempo dentro das suas plataforma para que eles possam fazer cada vez mais anúncios para seus usuários.

Portanto, se você fez um vídeo de 5 minutos em que a maioria das pessoas passaram apenas 15 segundo assistindo ao seu conteúdo e saíram, não tem motivo para a plataforma mostrar seu conteúdo para mais pessoas.

Não é interessante para eles.

Sendo assim, faça um vídeo interessante, que consiga capturar a atenção das pessoas, porque, hoje em dia, o jogo está pesado, está muito difícil entrar para este meio com tantos produtores de conteúdo bons espalhados pelo mundo.

Planeje as suas estratégias para manter a sua taxa de retenção boa.

### Passo 17 – Monte playlists

Tudo que organiza melhor o seu conteúdo para o algoritmo, é bom fazer.

Então, se você puder colocar vídeos em playlists, o algoritmo, vai entender que aquilo ali pertence a uma série que fala sobre determinado assunto.

Assim que a pessoa assistir àquele vídeo, ela vai automaticamente ver o próximo dessa playlist, e isso pode acabar aumentando suas visualizações... Afinal um vídeo puxa o outro.

Mas atenção, não faça um playlist com vídeos aleatórios dentro dela, porque não dá certo.

Use uma linha de raciocínio lógica para criar suas playlists.

Se você puder pensar em formatos de vídeos que caibam numa playlist, isso é ótimo, porque o algoritmo vai te reconhecer como um produtor sério de conteúdo.



### Passo 18 – Parcerias com outros produtores

Fazer aparições em outros canais, as famosas *colabs*.

Por que isso é importante para o algoritmo? Porque ao aparecer em outro canal, você pode trazer alguns novos seguidores engajados para seu canal.

Uma vez que esses seguidores começam a te acompanhar você consegue aumentar a retenção, o número de comentários e curtidas nos seus vídeos, fazendo com que o algoritmo entenda que você é um produtor de conteúdo de qualidade.

Portanto, tente fazer parcerias, aparecer em outros canais que tenham afinidade ou que falem sobre os mesmos assuntos que você, ou até mesmo que não falem, mas aí você faz uma troca, vai no canal da pessoa e fala sobre o assunto dela, traz a pessoa no seu canal para falar do seu tipo de conteúdo.

É bem legal essa troca.

Exemplo: A Dora Figueiredo, é uma menina que fala sobre sexualidade, sobre tabus da sociedade e opção sexual. Certa vez ela fez uma Colab com a Nathália Arcuri, que ela fala apenas sobre economia e investimentos.

São duas produtoras de conteúdo com temas extremamente diferente. E mesmo assim elas adotaram uma estratégia onde uma colaborou com o tema da outra, no canal da outra. Você deve estar se perguntando:

\_ Mas como?

Calma vou explicar...

A menina que fala sobre sexualidade, a Dora Figueiredo, foi no canal da Nathália Arcuri falar sobre economia e acabou falando sobre como a mulher pode ter dinheiro para pagar a conta do motel.

Uma solução criativa para unir dois conteúdos diferentes. Dessa forma, elas conseguiram falar de sexualidade dentro de um assunto de economia, falar de dicas financeiras.

Enfim... Vale a pena fazer colaborações em outros canais.



### Passo 19 – Melhore seu conteúdo sempre

Por melhor que seja o seu hack para caçar a palavra-chave do sucesso, de criar um título matador, de fazer legendas para todos os seus vídeos, de colocar o arquivo do vídeo com o nome certinho...

Se você não tiver um conteúdo bom, o seu público não vai voltar para te ver de novo. A pessoa te dá uma chance pra ver o seu vídeo, mas, se ela não gostar, provavelmente não vai voltar, enquanto você não conseguir mudar a opinião dela em relação ao seu conteúdo.

Ou seja, essa responsabilidade de produzir conteúdo, de fazer algo realmente interessante, que faça saltar os olhos das pessoas, é sua.

Aperfeiçoe sempre o seu conteúdo que o algoritmo vai te destacar, se você fizer um conteúdo de relevância e de qualidade para o seu público. Talvez essa seja a dica mais importante.

Melhore o seu conteúdo que as coisas vão melhorar para você.

### Passo 20 – VID IQ

Na dica 14, eu falei sobre uma ferramenta para instalar no computador que te dá acesso aos dados que os seus concorrentes estão utilizando para melhorar o desempenho de seus vídeos. O nome dessa ferramenta é VID IQ.

Além de ser um espião de concorrentes, a ferramenta também trás outras funcionalidades como: Alerta de tendência, detalhes sobre o crescimento do seu canal, detalhes sobre o crescimento do canal do seu concorrente, mostra quantos inscritos por mês ou por dia cada canal está fazendo, quantos inscritos cada vídeo de cada canal trouxe para seus criadores, quantas tags cada canal está usando por vídeo, qual é a taxa de aceitação daquele vídeo.

Em qualquer vídeo do YouTube que você colocar, vai aparecer o velocímetro assim: “esse vídeo foi muito bem-aceito”, “esse vídeo foi mais ou menos”, “esse vídeo foi ruim”. Essa ferramenta é incrível, baixe, teste, é totalmente grátis (*a maioria das funções*).

Essa ferramenta vai te ajudar muito a regular suas engrenagens e a falar a mesma língua do algoritmo, porque ela tem a melhor análise de concorrentes dentro do YouTube. Vale a pena conferir.

**VÍDEOS NO TOPO  
DAS BUSCAS**

**vidIQ**

Clique na imagem  
e acesse



# DURAÇÃO IDEAL DE UM VÍDEO

*A retenção é o tempo que uma pessoa leva assistindo ao seu vídeo ok?*

*Exemplo prático: Se você postou um vídeo de 2 minutos, uma pessoa clicou para assistir e abandonou o seu vídeo com 1 minuto e 24 segundos, quanto tempo você reteve da pessoa?*

**Resposta: 1 minuto e 24 segundos.**

Aconteceu alguma coisa no seu vídeo que fez com que a pessoa o abandonasse.

Portanto, se o seu vídeo tinha alguma informação importante para passar para essa pessoa nos últimos 36 segundos em que a pessoa não viu, você perdeu, afinal você só conseguiu retê-la por 1 minuto e 24 segundos.

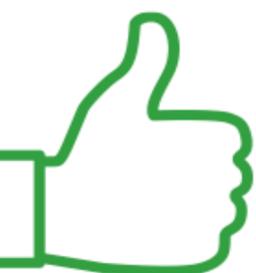
Sabendo disso, o YouTube e o Facebook dão pra gente algumas métricas, algumas estatísticas sobre a nossa retenção.

Em algumas plataformas vai estar escrito taxa de retenção, em outras terá retenção média de vídeo ou retenção média do canal.



## Aumentar a sua taxa de retenção

é extremamente importante e eu tenho algumas dicas para te dar em relação a isso:



Se você fez um vídeo de um certo jeito e a retenção aumentou, significa que o público curtiu aquele tipo de roteiro, então trabalhe mais em cima dele

Em contrapartida, se você fez um vídeo e a taxa de retenção diminuiu, abandone esse roteiro e procure novos formatos para que seu conteúdo sustente sua audiência até o final.



Essa é a primeira coisa que você tem que pensar: como manter as pessoas te assistindo por mais tempo.



### Como descobrir a duração ideal do seu vídeo a partir da taxa de retenção?

Exemplo prático:

Se você tem uma taxa de retenção de 2 minutos, significa que as pessoas ficam até 2 minutos te assistindo. Agora note, se as pessoas ficam te assistindo por 2 minutos em um vídeo de uma hora de duração, você está com uma retenção muito baixa. Qual é a solução nesse caso? Diminuir a duração do seu vídeo.

No entanto, se você tem uma retenção altíssima, se você faz vídeos de 10 minutos de duração e possui uma retenção de 9 minutos, tudo está indicando que você pode fazer, sim, vídeos de 15 minutos, talvez até de 20 minutos de duração.

Se você tem uma retenção baixa, não aumente a duração dos seus vídeos, batalhe primeiro para aumentar essa retenção e, conforme ela for aumentando, você vai aumentando a duração do vídeo.

Se a sua retenção estiver baixa, mantenha o seu vídeo dinâmico com durações curtas. A taxa de retenção determina qual é a duração ideal para o seu vídeo.

Se você tem um conteúdo em que o objetivo é ser instantâneo, você vai fazer vídeos rápidos e não tem por que aumentar a duração dos seus vídeos. Agora, se você vai fazer *gameplay*, vai fazer uma palestra, obviamente os seus vídeos vão ser mais longos e aí a sua taxa de retenção talvez não seja grande coisa e não seja uma métrica determinante para esse tipo de vídeo.

O ideal é você olhar para os seus concorrentes mais bem sucedidos e analisar qual é a duração dos vídeos deles, afinal, se eles estão em destaque nas plataformas, eles sabem como trabalhar a taxa de retenção. Isso serve para você se guiar e tentar fazer parecido, em relação à duração e à extensão do seu vídeo. Isso vai te levar a testar as novas coisas.

Você precisa fazer testes com a sua audiência. Faça, de vez em quando, vídeos de 20 minutos, outro dia um vídeo de 2 minutos, para entender qual formato o seu público curte mais.

Se o seu público gostar de um vídeo de 20 minutos e você conseguir reter a galera por todo o tempo, isso é muito bom.

Essa retenção de 20 minutos vai fazer com que as pessoas e o algoritmo te olhem como um cara muito bom.





### Postar vídeo todos os dias vai fazer meu canal crescer?

A minha dica é: se sua retenção estiver baixa, poste com mais frequência.

Se sua retenção estiver alta, diminua a frequência, é simples.

Se você posta vídeos com retenção média acima de 70%, você não precisa aumentar a frequência de vídeos. Se você posta vídeos em que a sua retenção está abaixo dos 50%, você deve pensar, sim, em postar mais vídeos por semana.

Quanto mais vídeos com conteúdo você postar, testando roteiros, mais chances você tem de acertar o formato que sua audiência gosta. É justamente isso: tentativa e erro. Vá postando.

Se sua retenção estiver baixa, quer dizer que você está errando em alguma coisa, o que significa que você tem que sentar, reformular, reescrever, mudar o roteiro e postar de novo, postar o máximo de vezes que puder, até dar certo.

Quando você acertar, significa que você encontrou o modelo ideal e, assim, deve replicar várias vezes, até sua audiência voltar a saturar de novo e você novamente precisar procurar outro modelo para agradar o seu público e conquistar mais gente.

Se você tiver uma retenção alta e começar a postar

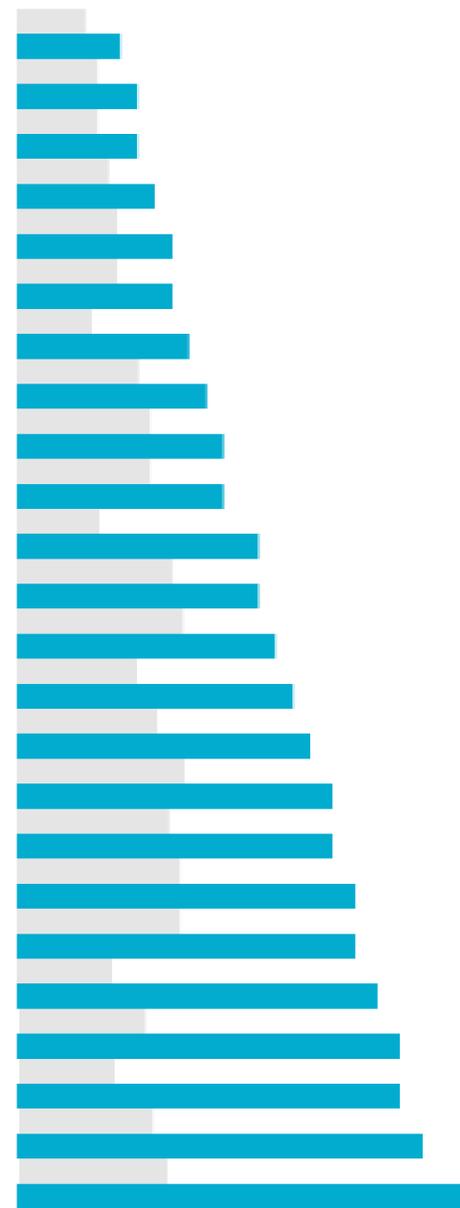


isso que te seguem podem cansar, enjoar de você. Então, se você tem uma retenção alta, por que ficar abusando e saturando a paciência do seu público?

Agora, se a sua retenção estiver baixa, realmente você tem que correr atrás do prejuízo, tem que descobrir o que está acontecendo. Pra saber o que está havendo, teste e poste muitas vezes, uma hora você vai acertar. A média é de, no mínimo, dois vídeos por semana, uma média básica, tanto para quem tem alta retenção quanto para quem tem baixa.

Vá devagar, mantenha o ritmo, vá postando.

O remédio para curar uma retenção baixa é: estudar, refazer e postar mais vídeos até corrigir o problema, voltando a ficar na média ou com alta retenção novamente.



# MELHORANDO A TAXA DE RETENÇÃO DOS SEUS VÍDEOS

**Leia os seus relatórios de retenção de vídeos antigos e novos.** No YouTube, por exemplo, você pode ir no estúdio de criação, entrar em *Análises* ou *Estatísticas* e clicar no vídeo que você deseja analisar.

Se os vídeos mais recentes não tiverem dando bons resultados, analise vídeos antigos, investigue os detalhes, talvez você já tenha feito bons números em vídeos e não tenha percebido.

A segunda dica é **deixar sempre um suspense para o final**. O que muitos criadores de conteúdo que trabalham com YouTube têm feito é colocar um título chamativo (geralmente uma pergunta ou um mistério) que só será resolvido no final do vídeo. Por exemplo, no título está escrito "*Quebrei o copo de cristal precioso da minha mãe*". Neste caso o público pode ficar curioso e sedento para ver as seguintes situações:

- 1 - Como você quebrou o copo
- 2 - O momento do copo sendo quebrado
- 3 - Sua reação após perceber que quebrou o copo da sua mãe (Assustado, Temeroso...)
- 4 - Reação da sua mãe ao ver o copo dela quebrado (Irritada, Nervosa, Enraivecida...)
- 5 - Como você vai contornar a situação após a reação da sua mãe.

Vamos supor que você esteja planejando postar este vídeo com 15 minutos de duração. A melhor forma de editar este conteúdo seria colocando o ápice (item 4) e a conclusão da história (item 5) próximos dos minutos finais do vídeo...

Se você tiver um vídeo de 15 minutos e usar os primeiros 3 minutos para mostrar toda sua história, com certeza haverá uma queda de retenção de audiência e o desempenho do seu vídeo será prejudicado.

Enfim, deixe sempre um suspense para ser resolvido no fim do vídeo, prometa entregar um presente, ou uma informação valiosa ou até mesmo um produto importante e entregue somente quando o seu vídeo estiver se aproximando do final.

A terceira dica é **ajustar a duração ideal para o seu vídeo**. Descubra a duração ideal dos seus vídeos para se comunicar melhor com o seu público e melhorar também o seu *ranqueamento* na visão do algoritmo. Não existe um tempo exato para a duração de um vídeo, cada caso é um caso, o que é muito tempo pra mim pode não ser pra você, tudo depende do seu tipo de conteúdo, da forma como você fala, do jeito que você conduz o seu vídeo. Esse número pode variar e só você pode descobrir. (No capítulo anterior falo mais sobre isso).

A quarta dica é **usar o humor e a energia**. Se você começar um vídeo falando de maneira muito séria, pode não ter muita graça, nem contagiar as pessoas que estão te assistindo. Agora, se você abre um sorriso, estufa o peito, ajeita a camisa e fala com entonação, com energia na voz, mostrando ao seu público que você está fazendo aquele conteúdo para ele, que quer realmente a atenção dele, que tem humor, que é diferenciado e pode entregar alguma coisa de valor para ele, isso é muito mais cativante.

Já percebeu que, quando você vai falar em público e solta uma piadinha que faz a galera rir, você fica mais relaxado? Alguma coisa acontece com a atenção das pessoas. Quando a pessoa vai te assistir, ela está tensa, aí você faz uma graça e a pessoa logo relaxa, descontraí, abaixa a guarda e começa a te ouvir mais, se você manter o ritmo o seu público vai querer te ver até o final, porque você o conquistou.

O humor e a energia podem trazer resultados fantásticos pra você. Às vezes o que falta é só um pouco de senso de humor, um pouco de gás no seu vídeo, um pouco mais de habilidade, de dinâmica na edição. Talvez seja só um errinho bobo, basta consertá-lo para então engajar cada vez mais, retendo melhor a audiência que você precisa. Acrescente isso a seus vídeos.



A quinta e última dica para você aumentar a sua audiência é **acrescentar os B-ROLLS**.

B-ROLLS é uma técnica muito simples de edição de vídeo que pode melhorar consideravelmente a sua história. Aqui, no Brasil, comumente, chamamos de B-roll de imagem de cobertura. Sua principal função é ajudar a contar uma história através de outros ângulos, além de dar dinâmica, ritmo e opções para o editor montar um material.

Pegue, por exemplo, o caso de uma entrevista. Os takes principais serão aqueles que focam no entrevistado (no caso de entrevistas com 2 ou mais câmeras). O B-roll, neste caso, dependerá de como você quer contar aquela história, algumas sugestões poderiam ser pra este caso específico: detalhes das mãos do entrevistado sugerindo certo nervosismo do mesmo, expressões faciais como rugas sugerindo certa idade e experiência de quem fala, takes do cotidiano do entrevistado mostrando a rotina do mesmo, ou, até mesmo takes com drones situando o espectador sobre o lugar que a entrevista aconteceu. São apenas sugestões, mas tudo dependerá da intenção que se quer dar a um projeto.

Às vezes, esse pequeno B-ROLL, essa pequena inserção de vídeo, imagem e edição é o que está faltando para você estourar e reter mais a atenção da galera.

Essas foram as minhas 5 dicas que considero mais importantes e que eu já apliquei e já obtive grandes resultados na minha agência até hoje. Tem muito mais dicas sobre este tema pela internet a fora. Pesquise, estude, experimente, teste, crie coisas novas, se esforce para sair da curva do aceitável e entrar na curva do extraordinário.

Se você sabe um pouco de inglês, pesquise em inglês!

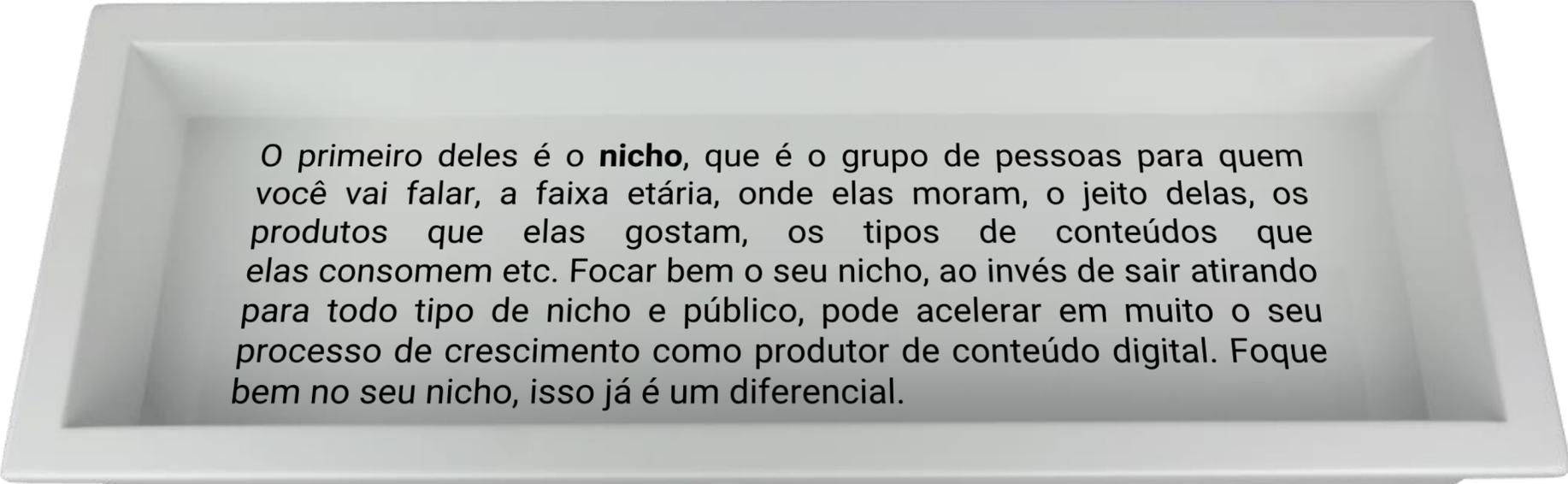
Pesquisar em inglês vai fazer com que você descubra muita coisa lá de fora que ainda não aconteceu aqui no Brasil. Isso te dará uma certa vantagem na hora de trazer novidades para dentro da sua produção de conteúdo.

# PRODUZINDO VÍDEOS AUTÊNTICOS

Não é novidade que a internet está abarrotada de conteúdo. Já tem muita gente produzindo conteúdo e é até difícil separar as nossas fontes, para saber o que é confiável, o que não é, já que todas elas falam tudo sempre do mesmo jeito.

Na internet, onde já temos todos os tipos, raças, cores e gêneros de conteúdo, é muito difícil de começar um projeto de conteúdo do zero, sem que tenhamos uma identidade, um diferencial.

Existem dois elementos básicos que precisamos ter para se destacar entre tantos outros.



*O primeiro deles é o **nicho**, que é o grupo de pessoas para quem você vai falar, a faixa etária, onde elas moram, o jeito delas, os produtos que elas gostam, os tipos de conteúdos que elas consomem etc. Focar bem o seu nicho, ao invés de sair atirando para todo tipo de nicho e público, pode acelerar em muito o seu processo de crescimento como produtor de conteúdo digital. Foque bem no seu nicho, isso já é um diferencial.*

O segundo elemento é a sua autenticidade e originalidade. Este segundo é extremamente crucial principalmente no momento em que vivemos onde todo mundo copia todo mundo descaradamente.

Para ser original, criativo e autêntico, você vai ter que entrar numa jornada introspectiva, para descobrir quem você é, explorar os pontos mais fortes que você tem, e eliminar os pontos que prejudicam a sua autenticidade na hora de mostrar se mostrar para a câmera.

## { Se conhecer

Eu considero esse o primeiro passo a dar: para você ser quem você realmente é! Esse pode ser o passo mais libertador e mais longo para se chegar à autenticidade. Se não conseguir fazer este passo sozinho, procure um psicólogo, ou um profissional que consiga botar sua originalidade pra fora.

Às vezes, você tem um conteúdo que não é autêntico, que é mais do mesmo, é mais um na selva virtual. Outras vezes você é muito fera no que diz, mas, se não tiver um diferencial, não vai ser visto por muita gente. Você precisa de autenticidade para o seu conteúdo fazer sucesso.

## { Transforme o seu medo em algo bom.

Não sabemos exatamente quais são exatamente os medos que a gente tem. Às vezes, temos medo de algumas coisas e isso faz a gente não ser o que a gente é, porque temos medo do que os outros vão pensar, do que as pessoas que a gente gosta vão fazer quando conhecerem quem nós realmente somos, medo de não agradar todo mundo. Precisamos transformar esse medo em coragem para seguir em frente e expressar nossa autenticidade. O medo não pode ser maior do que a sua vontade de ser quem você é verdadeiramente, de fazer o que você gosta.

### { Se expresse.

É impossível você ser autêntico e agradar todo mundo. No processo de busca pela autenticidade é extremamente importante que você se expresse e coloque a sua verdadeira essência em evidência. Quando você se expressa, você acaba atraindo pessoas que gostam da sua expressão, que te acham engraçado, que curtem o jeito que você fala, que aprendem melhor com a linguagem que você usa para ensinar, que curtem o seu tipo de conteúdo, a sua linha de pensamento, e essa ligação sua com sua audiência só é estabelecida quando você se expressa verdadeiramente. Se você nunca se expressar, nunca vai alcançar essas outras pessoas que também pensam como você ou gostam de ouvir o que você está falando.

Se expressar não só na frente da câmera, mas se expressar também na vida, se expressar com a sua esposa, com seus filhos, com sua mãe, com seus parentes, seus amigos, com seus colegas de escola, de trabalho, de faculdade, na sua igreja, no seu trabalho, na política. Se expresse!

Você precisa se expressar para mais pessoas e, obviamente, recolher informações de quem curtiu e de quem não curtiu sua expressão. Ao recolher esse feedback você pode construir uma expressão própria cada vez mais assertiva e autêntica para você e isso pode acabar refletindo como ótimos resultados nas suas produções de vídeos.

### { Tenha coragem

Coragem é um item muito necessário nessa jornada em busca da sua autenticidade. Cuidado para não confundir coragem com o ato de ser desrespeitoso, preconceituoso e ofensivo com outras pessoas, até porque a sua audiência também é autêntica, e com a internet elas podem se expressar o mesmo tanto que você.

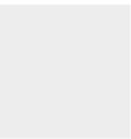
Claro que vão existir momentos da sua jornada em que as pessoas não vão concordar com o seu posicionamento, com o seu jeito, com sua maneira de ser, mas isso não significa que você as tratou mal ou com desrespeito, significa que elas não concordam com você de algum modo, do mesmo jeito que você pode não concordar com algumas pessoas. Você precisa ter coragem para saltar essa barreira da aceitação virtual, para se curar da síndrome do impostor e colocar a sua originalidade para fora.

### { Aceite e seja feliz com quem você é

No meio dessas pessoas que buscam encontrar as suas autenticidades particulares, você vai encontrar algumas que, provavelmente, se tornarão referência de originalidade pra você. Até aqui, tudo normal! É natural admirar e observar os passos de pessoas que você curte.

O problema é que se você não for feliz com quem você é, com o que você conquistou, com o que você já tem, vai começar a dar ouvido ao que as outras pessoas estão pensando sobre você, aí começa a complicar.

Sabe quando você escuta uma música que soa meio estranho, uma batida diferente, umas harmonias e melodias muito diferente do habitual? Então...



Muita gente pode ter a mesma percepção que você em relação a música. Talvez por não estar acostumada com o estilo musical da música, ou talvez a música tenha mesmo uma proposta mais disruptiva e original. E por incrível que pareça, vão existir pessoas que vão gostar daquela música

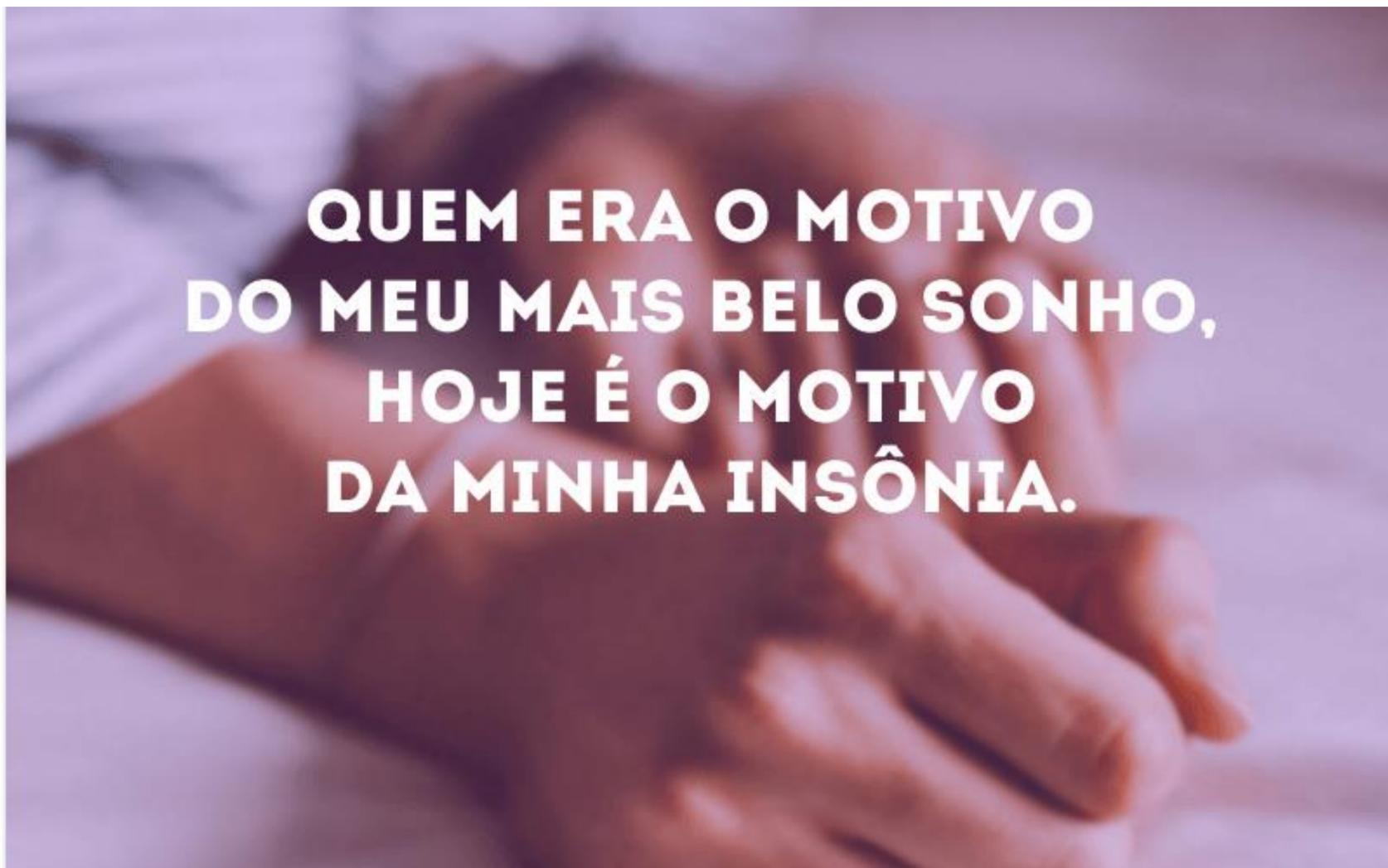
Eu, pessoalmente, costumo admirar as pessoas autênticas, porque elas vão na contramão do que está sendo feito. Geralmente essas pessoas não trocam sua autenticidade pela fama, e isso é incrível. Acredito que para se tornar alguém assim é necessário se aceitar e ser feliz com quem você é, ser honesto consigo mesmo pode bloquear os seus ouvidos para o que as pessoas estão achando em relação a você.

### { Cuidado com os grupinhos sociais

Às vezes, a gente tem uma vontade imensa de participar de um grupo seletivo de YouTubers/Influencers, celebridades, ou até mesmo de um grupo seletivo de professores, ou de palestrantes, porque eles são a nossa referência, tudo o que eles mostram é maravilhoso, mas, na verdade, ninguém vê a vida que eles têm por trás dos bastidores, ninguém sabe como é a conta bancária dessas pessoas, ninguém sabe, de fato, como são os relacionamentos daquelas pessoas.

Enfim, existem coisas naturais da vida de todo mundo que não são mostradas nas redes sociais. E, por isso, queremos fazer parte desses grupos seletivos, porque achamos que eles são perfeitos.

Cuidado, porque este sentimento pode começar a matar a sua autenticidade, você pode querer copiar a risca o que eles estão fazendo, copiar os trejeitos, copiar o que eles usam, o que eles produzem. A verdade é que se você for bom, se você for autêntico no que faz, se conseguir se destacar pelo que você é, muito provavelmente vai receber um convite deles ou de algum outro grupo interessante para se aproximar e compartilhar experiências. Não se perca no meio do caminho, não fique tentando copiá-los nem fazer parte a todo custo, espere o momento certo, o convite. Faça a sua parte, mostre o seu trabalho e você vai ver que as coisas não são nada parecidas com o que você imagina.





## { Pense na cultura e na história de seus familiares

Você, provavelmente, foi criado(a) pelos seus pais. E seus pais, provavelmente, foram criados pelos seus avós. E seus avós, pelos seus bisavós... Enfim, você pode não perceber ou até mesmo não aceitar, mas muito do que você é hoje é resultado da influência que você sofreu das pessoas que te criaram.

O movimento Montessori, ganhou força no Brasil, justamente para diminuir um pouco essa influência dos pais na primeira infância. O movimento defende uma tese que diz que é preciso deixar a criança se desenvolver por conta própria e observar qual caminho ela quer tomar, só depois da escolha da criança os pais devem estimulá-la e motivá-la a seguir pelo caminho que a criança escolheu.

Ao invés dos pais determinarem os passos e as escolhas dos filhos, como por exemplo, a profissão, deve deixá-la escolher o caminho que ela escolheu para ser quem ela é.

Eu acho um ótimo exercício de respeito a autenticidade alheia, tanto para os pais quanto para os filhos.

Hoje nós temos acesso a esse tipo de informação, e alguns pais já tentam trabalhar a autenticidade dos seus filhos desde cedo, mas, quando eu era criança, a informação não era tão vasta, tão acessível assim, não tínhamos o Google, por exemplo. Fomos criados de acordo com a educação que recebemos de nossos pais e isso tem a ver com a formação da nossa autenticidade.

Nascemos únicos, não somos iguais aos nossos pais (apesar de agir como eles algumas vezes), entretanto quando nossos pais começam a nos moldar, eles acabam limitando a nossa autenticidade e imprimindo a autenticidade, que eles receberam dos pais deles, em nós.

Independentemente de como tenha sido a sua criação, educação, sua cultura, ou sua religião, com certeza houve algum tipo de interferência familiar na sua história, que pode ter abafado a sua autenticidade de algum jeito.

Para se descobrir, você vai precisar de tempo e começar a praticar alguns exercícios mentais de questionamento. Você vai precisar se perguntar e se responder internamente para entender como a sua cultura e a sua história afetaram na sua autenticidade. Com relação a sua criação, por exemplo, você vai pensar nas lembranças, nas memórias, nas coisas que viveu quando era criança. Com relação à cultura da sua região, você vai pensar em como sua região te moldou, como todo o povo - a sociedade - mudou a sua originalidade. Quais foram as privações que você sofreu, quais foram os trejeitos na fala que você adquiriu por causa da sua região, entre outras perguntas para refletir sobre esse tema.

Você também pode pensar sobre quais das suas preferências você compartilha com a sua família, por exemplo? Qual preferência você tem a liberdade de contar para seus familiares... Provavelmente as preferências que você não pode ou não consegue contar aos seus familiares, são parte de quem você é que talvez esteja sendo aprisionada por conta de um modelo de pensamento familiar. Esse é um exercício inverso, para descobrir quantas das suas preferências, hábitos e jeitos de resolver situações diferentes você adquiriu através da convivência com a sua família.

Faça isso, responda a essas perguntas para saber de onde vem a sua autenticidade, o que foi retirado de você e descobrir quem você realmente é, para que você seja curado e tenha coragem de se expressar.

Se precisar, busque ajuda de um especialista.



### { Liste suas preferências

Você vai fazer uma lista de tudo o que acha que é autêntico em você.

Por exemplo, eu gosto de usar mais chinelos do que sapato. Quando tiver 10 coisas listadas, você vai escrever num papel e pregar por lugares em que você geralmente anda na sua casa. Vamos pegar esse exemplo do chinelo: eu gosto de usar mais chinelo do que sapato. É claro que, para ir para o trabalho ou reunião, eu não posso ir de chinelo, mas, em um evento informal, eu vou preferir ir de chinelo. Então eu coloco um papel próximo da onde eu coloco meus sapatos e chinelos. Quando eu for sair, vou ler o recado do meu papel: “eu prefiro chinelos do que sapatos”.

Na minha cabeça, por algum motivo, vão surgir pensamentos do tipo: vou em um lugar onde as pessoas vão me observar, de sapato é melhor; vou no shopping, de sapato é melhor; vou sair com a minha família, de sapato é melhor. Quando os pensamentos que favorecem o sapato ocorrerem, leia o seu recado do papel com a mensagem que você diz que prefere chinelos. Você terá que fazer este exercício mental e tomar coragem para quebrar um hábito e adquirir outro que te faz ser mais autêntico.

Se você prefere mais chinelo, por que se privar de usá-lo?

Porque está pensando mais nos outros do que em si próprio?

Você acha que eles vão te achar mais bonito de sapato do que de chinelo?

Isso é falta de autenticidade!

Quando você começar a excluir esses hábitos e passar a ser mais autêntico e original, vai se sentir mais à vontade pra ser quem é na frente das câmeras e também na vida.



### { Termine relacionamentos que são prejudiciais para você

Para você ser autêntico, infelizmente, você vai ter que deixar de conviver com certos tipos de pessoas que não te deixam avançar, que não deixam você ser você.

Existem pessoas que são extremamente tóxicas e prejudiciais para você, mas que mesmo assim podem gerar uma dor imensa quando você se afastar delas.

Cortar relação com essas pessoas pode fazer com que a gente se sinta cruel demais ou confunda essa quebra de relacionamento com egoísmo. Você não pode confundir com egoísmo. Por mais que a quebra de um relacionamento pensando no seu próprio bem é uma atitude com interesse exclusivamente seu. Mas, se você não se cuidar, se você não tomar atitudes por você, ninguém mais vai poder te ajudar. Você precisa tomar esse tipo de atitude por gostar de si mesmo.



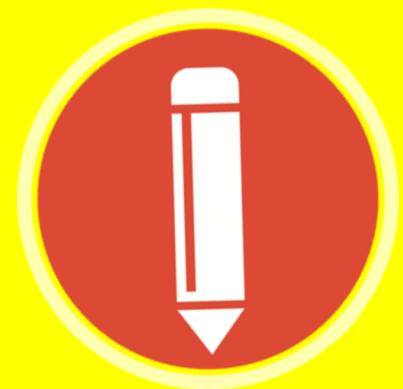
Essa dica também se encaixa para pessoas que têm tendências iguais às suas.

Por exemplo: Você gosta de usar uma marca de roupa que te traz status. Se aquela marca de roupa se comunica com quem realmente você é, ótimo, ok! Mas se a marca não tem nada a ver com você, se você não gosta do jeito com que a marca trata os clientes, por que continuar tendo relação com essa grife só porque seus amigos curtem?

Outro exemplo absurdo: Todo mundo gosta de uma série que você não curte. Você até tenta assistir um episódio porque alguém te recomendou, mas realmente não gostou. Então por que insistir em ver mais? Só para pertencer a um grupinho que assiste e gosta da série? Isso não faz sentido. Você não gosta e acabou, não precisa ficar provando nada para ninguém. Ser autêntico também é isso, é cortar relacionamentos com algumas pessoas/tendências que você acha que não se encaixam no seu perfil.

## { Autenticidade está intimamente ligada a sua aparência

**Você vai precisar definir a sua aparência. Algumas pessoas gostam de andar maquiadas, arrumadas. Tudo bem, se é o que elas verdadeiramente gostam. Outras pessoas gostam de andar de macacão, de cabelo despenteado. Ok, se é o que elas realmente gostam. E você? Já parou para pensar em qual será a mensagem que você quer passar com a sua aparência?**



Ser autêntico é você andar bem consigo mesmo, com a aparência que você escolheu. Existem algumas situações da vida em que ser autêntico pode não ser um ponto positivo e você precisa saber dosar. Gosto de andar de sunga, mas não dá para ir de sunga para uma entrevista de emprego, por exemplo. Existe um bom senso que deve ser seguido. Em alguns momentos, você vai ter que respeitar uma regra geral, um padrão de formalidade, mas, no dia a dia, você precisa definir uma aparência que te deixe confortável.

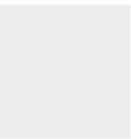
A partir do momento em que eu defino o jeito que gosto de me vestir, que me deixa confortável, isso vai se refletir na minha originalidade, na minha autenticidade.

O jeito de me vestir vai se encaixar com a minha aparência, seja no jeito de dobrar a blusa, de colocar o relógio, de pentear o cabelo, etc. Quando você define a sua aparência, o seu cérebro trabalha a sua autenticidade, você se olha no espelho, se identifica e diz: é essa a pessoa que eu quero ser.

## { Não force a barra com as pessoas que não gostam de você da internet

A gente sabe que tem aqueles comentários maldosos de pessoas que não aturam a gente - nem na vida real. Entenda o seguinte: Não é necessário agradar pessoas que não gostam de você. Elas não gostam, e está tudo bem não gostar, não leve isso para o seu coração, deixe pra lá e faça o seu papel, seja autêntico.

É melhor se guardar, porque senão você acaba destruindo toda essa jornada por causa de um pensamento errado de alguém que não curte você. Não force a barra! Deixe rolar.



### { **Reflita sobre você.**

Ao se observar constantemente você vai refletir sobre as coisas que você luta contra para ser mais autêntico. Você vai pensar no que já conseguiu mudar 100%, no que ainda está mudando e no que está muito difícil ser mudado. Você vai pensar nas vezes em que foi super autêntico, vai pensar em como você pode ser mais autêntico hoje e quais são os seus planos para ser melhor amanhã, entre outras inúmeras reflexões que você vai ter durante essa jornada de autoconhecimento, para ser mais autêntico.

Para facilitar a sua vida, você pode criar uma lista de pessoas que você considera muito autênticas. E quando eu digo pessoas autênticas, eu não digo apenas pessoas públicas, que estão na rede social. Às vezes, você conhece uma pessoa que é dona de um comércio próximo da sua casa que é super autêntica, engraçada, parceira, alto-astrol. Se você se inspira nela, anote o nome dela.

Quando a gente se espelha em alguém pra sair de um formato que a gente está preso, o processo pode ser mais rápido. Eu tenho certeza de que criar uma lista é muito interessante para você saber quais são os pontos fortes das pessoas que você considera autênticas.

O importante, quando você levantar da sua cama e se olhar no espelho todo dia, é olhar pra si mesmo e saber que você está vendo o mesmo que as outras pessoas e isso não tem como mudar. Ser autêntico é a melhor saída. Quando isso acontecer, você vai começar a se libertar, sentindo um peso saindo das suas costas, daí você começa a fazer as coisas com mais naturalidade, se sentindo mais livre, como se estivesse na sua própria casa, mesmo estando em outro lugar.

Essas são as dicas que funcionaram comigo nessa busca por autenticidade e que podem funcionar com você. Mas, se você procura algo mais específico, procure um especialista pra cuidar de você quando for mergulhar nessa jornada.



# COMO PRODUZIR MAIS VÍDEOS EM MENOS TEMPO

Está desanimado, está achando que está muito difícil? Não desanime porque agora eu vou falar de 5 coisas que são fundamentais para você produzir vídeos mais rápido sem perder a qualidade.

## 1 – Vídeos em lotes.

Crie vídeos em lotes. Muitas pessoas que produzem vídeos criam um por um. Roteirizam o vídeo, gravam, editam e postam. Depois roteirizam outro vídeo, gravam, editam e postam.

Ao invés de fazer isso, produza vídeos em lotes. Eu geralmente roteirizo logo três vídeos de vez, para não perder o ritmo. Depois que já tenho pronto o roteiro dos três vídeos, organizo tudo e faço a gravação dos três, daí eu edito os três, depois programo a postagem dos três. Dessa forma eu fico com um tempo para respirar, roteirizar, gravar e fazer tudo de novo.

Depois que você pegar o hábito de gravar em lote você vai perceber como esse hábito te mantém focado e economiza muito tempo.

## 2 – Organização dos processos

Pra criar vídeos em lotes, você vai precisar se organizar. Como eu faço isso?

Eu fazia a boa e velha tabela no Google Drive. Mas afim de facilitar sua vida eu estou disponibilizando na parte C do método (em anexo no final do ebook) um gabarito de tabela onde eu coloco as informações sobre a minha organização de vídeos em lote. Vá lá, veja e aplique. Eu tenho comigo até hoje todos os roteiros de vídeos que já escrevi. Por que isso é importante? Porque se algum roteiro um dia der certo, se algum vídeo um dia bombar, você pode voltar nele e identificar o que deu certo para replicar em outros vídeos. Além disso você também pode transformar seus roteiros em textos para blogs, ebook e artigos.

## 3 – Abrir frentes de vídeos

Se você pretende postar dois vídeos por semana, mas só tem dois vídeos prontos para postar, você está vivendo perigosamente! (Geralmente quem produz conteúdo instantâneo vive assim...) O problema desse modelo é quando rola algum imprevisto na produção de vídeos, fazendo com que você não consiga produzir vídeos para a próxima semana. Quando você tem vídeos reservas para soltar, você terá uma margem de tempo maior para organizar seu cronograma. Chamamos essa margem de tempo de frente de vídeos. Se você tem essa frente, esses vídeos antecipados e planejados para a semana seguinte, você trabalha com mais tranquilidade, sem correria, sem o estresse de ter que correr para resolver tudo em cima da hora.



O ideal é ter pelo menos uma frente pequena que corresponde ao dobro do seu lote de produção. Por exemplo: Se eu faço dois vídeos por lote na semana, eu abro uma frente de mais dois vídeos, ficando sempre com dois vídeos na reserva. Tem gente que abre frentes enormes, de meses, para viajar. Por exemplo, O Felipe Neto em certa ocasião viajou para a Disney por 30 dias, mas ele continuou postando um vídeo por dia no canal dele. Ele ficou 30 dias na Disney e o canal do YouTube dele não parou. Como ele fez isso? Simples: Antes dele viajar, ele gravou 30 vídeos a mais e deixou guardados, de reserva. Enquanto ele estava na Disney curtindo, os vídeos estavam subindo automaticamente para o YouTube. Fazendo com que a audiência dele não ficasse sem conteúdo enquanto ele estava de férias.

Se você tem poucos vídeos, dê uma segurada neles, não poste tudo de vez, espere criar uma frente de vídeos interessante. Não é bom deixar o seu público na mão por falta de frequência de vídeo.

#### 4 - Monte seus Presets

Este é um hack que chamamos de padronização.

Siga essa regra: Repetiu o processo? Crie um padrão!

Tudo o que você for repetir várias vezes, procure uma maneira de padronizar.

Vou dar um exemplo da minha câmera: toda vez que vou usá-la, sento e aperto os botões para configurar a abertura a 5.0, o tempo de obturador a 60, o ISO em 1600 e o balanço de branco. Depois tenho que pegar tudo isso e jogar no editor, balancear o brilho, a saturação, o contraste... Enfim, eu tenho sempre que fazer essas mesmas coisas, tanto na câmera quanto no programa de edição.

Trabalhoso não é mesmo? Bom, para isso que existem os PRESETS, que em português significa PRÉ CONFIGURAÇÕES.

Você pode configurar um PRESET para a sua câmera, para que você não tenha esse mesmo trabalho toda vez. Com o PRESET, você aperta um botão e a câmera já fica configurada para o modelo de gravação que você quer. No meu programa de edição, o Adobe Premiere, eu criei um PRESET de correção de cor, que funciona exatamente para o PRESET que eu criei na minha câmera, já que eu gravo em estúdio com ambiente de iluminação sempre igual e controlado.

Tudo o que for repetido dê um jeito de padronizar.

### 5 – Pequenos detalhes economizam muito tempo.

Essa aqui eu posso dar um exemplo prático. Quando eu vou fazer alguma gravação minha, eu tenho sempre por perto minha água, um biscoitinho, o meu gravador com a lapela já padronizado para a gravação em estúdio, pilhas reserva, uma caixa com cartões de memória, as iluminações e também um teleprompter já fixado no tripé. Tudo padronizado, até a roupa. Sempre tenho o roteiro escrito no meu celular e passando na velocidade correta no teleprompter. Resumindo, tenho perto de mim água, comida, roteiro, ambiente, teleprompter e data certa para gravar. Sempre gravo os vídeos terças e quartas à noite, porque a casa está mais livre, tem menos gente.



E porque eu estou te contando isso? Porque esses pequenos detalhes economizam meu tempo na hora de gravar o conteúdo. Imagine se eu tivesse que levantar toda vez que desse sede, perderia muito tempo. Por isso, eu tenho uma garrafa de água próximo a mim e quando a boca fica seca eu bebo água gravando. Pode parecer bobo, mas esses detalhes aceleram muito o seu vídeo. Outra pequena atitude que pode salvar o seu tempo é a de desligar as notificações do celular e do computador, pra deixar você mais focado.

Enfim, perceba quais são os pequenos detalhes que estão atrasando seu processo de produção de conteúdo.

# 20 FORMAS DE GANHAR DINHEIRO COM VÍDEOS

Você deve estar se perguntando: Quando eu vou ganhar dinheiro com conteúdo?

O objetivo desse curso é ressaltar que o conteúdo é sempre o mais importante. O conteúdo é quem vai fazer com que você aumente a sua audiência, conseqüentemente, o dinheiro virá.

O objetivo aqui é expandir sua mente, mostrar como as pessoas que vivem de vídeo de internet têm feito dinheiro. De que forma o dinheiro está entrando na vida delas.

Vou te passar agora 20 dicas de como conseguir dinheiro honestamente, criando conteúdo de vídeos para internet.

## 1 PRODUTOS FÍSICOS



Venda os seus produtos físicos, abra um e-commerce ou faça vendas pelo Instagram ou WhatsApp. Um exemplo de pessoas que vendem o produto físico é o Jovem Nerd.

O Jovem Nerd tem um canal no YouTube e é por lá que ele produz seu conteúdo de vídeo principal, ele conversa diretamente com o público nerd/geek e vende camisas, canecas, quadros, posters, e outros produtos pela loja dele, a Nerd Store. Uma das estratégias dele é produzir conteúdo de entretenimento para manter a audiência fiel, gerando cada vez mais engajamento e relevância para vender os produtos físicos de sua loja. Se você não possuir produtos físicos e mesmo assim quiser entrar neste mercado, faça uma busca no Google dos seguintes termos: Private Label , White Label, Dropshipping.

## 2 MARKETING DE AFILIADOS

A segunda forma de lucrar que tem ganhado força e crescido cada vez mais no Brasil é ser afiliado de um ou de vários produtos na internet. É basicamente assim que funciona: você pede a algumas empresas ou pessoas que vendem produtos na internet para ser afiliado delas. Daí você vende os produtos delas e ganha uma comissão em cima de cada venda. Isso ocorre tanto para empresas que trabalham com produtos físicos quanto para pessoas ou empresas que vendem infoprodutos.

Vou te dar dois exemplos: O primeiro é da empresa que trabalha com produto físico.

O "LAMETRIC TIME" é um relógio smart que eu tenho - que fica na parede, atrás da mesa onde gravo os meus vídeos - o relógio smart fica sempre à mostra, aparecendo, nos meus vídeos do canal do Youtube, no Facebook e no Instagram. O Relógio "diferentão" acabou chamando a atenção da minha audiência. As pessoas começaram a me perguntar onde eu comprei o relógio, qual era o nome, etc... Foi então que eu entrei em contato com a empresa que produz o relógio, por e-mail, explicando toda a minha situação e eles me mandaram um link de afiliado. Resumindo: Eu recebia um valor em dinheiro de cada pessoa que comprasse o relógio com meu link. Não era um produto muito acessível, porque era caro, mesmo assim consegui vender alguns relógios.



O segundo exemplo é o meu curso de conteúdo. O que você comprou para ter acesso a este material. Você pode ser meu afiliado pelo Hotmart se quiser!

Uma vez que você se afilia ao meu produto é só você mostrar o seu link para as pessoas que têm interesse nesse tipo de conteúdo e, se elas se interessarem e comprarem, você ganha uma comissão pela sua venda, que será depositada na sua conta bancária.

### 3 FORME PARCERIAS



A parceria não visa somente o dinheiro, ela também abre portas para outras oportunidades. Quando você é parceiro de verdade de alguém ou de uma empresa, e não olha para o dinheiro que essa empresa ou essa pessoa tem, e trata com amizade ou até mesmo como uma troca de serviço, você tem a rede, a network toda dos seus parceiros jogando ao seu favor, e isso pode abrir algumas portas para negócios futuros. Toda vez que seus parceiros se depararem com alguma situação em que possam te recomendar, eles vão recomendar o seu serviço.

Para manter uma parceria saudável, você também deve fazer o mesmo para o seu círculo de amizades.

O interessante neste processo é formar uma nova rede de contatos, uma nova network para o seu negócio.

### 4 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

É quando você finalmente recebe aquele e-mail da marca que você tanto ama, dizendo: “olha, a gente te notou e quer te patrocinar! Vamos mandar um dinheiro para você fazer uma publicidade para a nossa marca. Vamos combinar uma forma de fazermos juntos uma propaganda bem legal onde a nossa marca vai aparecer nas suas mídias sociais”.

Geralmente quando isso acontece, você já está num nível mais avançado como produtor de conteúdo, entretanto, muitas empresas já começaram a experimentar os influenciadores menores, mais baratos, que têm um alcance menor do que os grandes influenciadores do mercado. Esse modelo é chamado de Marketing com microinfluenciadores.

Os microinfluenciadores têm trazido bastante resultado para algumas marcas, porque o público que os assiste se identifica muito mais com aquela vida mais comum e simples de uma pessoa real do que com uma vida luxuosa de uma celebridade.

Quando você chegar na casa dos 50 mil / 100 mil seguidores, você já pode se considerar um microinfluenciador.

Nessa fase você já pode procurar uma marca pequena para fazer anúncios no seu canal, página ou perfil, pois é provável que a sua influência já dê algum resultado para o anunciante, por um preço acessível e justo para ele.

Precifique corretamente que o anunciante vem!

Esse momento vai chegar para você, se tiver um bom conteúdo.





## 5 LUCRANDO COM A SUA AUTORIDADE

**Existem várias formas de se gerar autoridade na internet:**

- . Promovendo suas palestras
- . Escrevendo livros/ebook
- . Sendo relevante para as pessoas em certos assuntos,
- . Fazendo colabs com pessoas importantes...

Entretanto, só ter autoridade não é o suficiente para fazer dinheiro.

Vou exemplificar usando o corpo humano como metáfora:

O esqueleto : Seria todas as plataformas que vão te dar o suporte estrutural para crescer: Seu site, seu blog, Youtube, Facebook, Tiktok, Hotmart, Instagram, Twitter, Vimeo... Ou qualquer outra que venha surgir depois.

O cérebro: seria sua estratégia de vendas, seus planejamentos de produção de conteúdo, planejamentos para alcançar o público alvo, toda a sua parte que envolve o pensamento e não a ação.

Os músculos: Seriam sua determinação, sua força de vontade de fazer acontecer, seu esforço de aprender mais sempre, seu objetivo de melhorar cada vez mais... São eles que fazem o corpo se mexer.

A pele: Seria o resultado final do seu conteúdo. Será o que as pessoas estarão vendo de fato.

E as roupas que vestem a pele: Seriam a sua autoridade, que é quando você começa a determinar o que você quer que as pessoas vejam de você.

Ok, mas como atrair as pessoas para que elas percebam que você tem autoridade em alguma área?

Não existe uma resposta única para esta pergunta. Mas tenho uma dica de ouro que é um pouco complexa, meio contraditória, mas que faz total sentido, leia com atenção.

Você precisa entregar algo de valor, de graça, para o público que está te assistindo. Fazendo isso, você vai gerar na cabeça dele uma impressão de que você é uma autoridade no assunto que está falando ou no produto que está vendendo além de gerar também o gatilho da reciprocidade. Quando você gera esse senso de autoridade geral nas pessoas, elas começam a te ver como uma pessoa que pode solucionar alguns problemas e começam a te recomendar, por conta da autoridade que você tem no assunto. A partir dessa autoridade vêm as propostas de serviço, empregos, contratos e inúmeras outras. Um exemplo clássico que o Érico Rocha dá é o seguinte: Sempre que você vai comprar um queijo artesanal, o vendedor corta um pedacinho e dá na sua boca para que você prove o sabor. Você experimenta um pequeno pedaço e se gostar, compra e leva pra casa o queijo inteiro.

Você pode fazer o mesmo, dar pequenas amostras do seu conteúdo para o seu público para depois vender o produto completo ou esperar as propostas começarem a chegar. Você só vai conseguir isso, se o conteúdo for bom e se gerar autoridade.



## 6 EVENTOS PAGOS

Quando você tiver um público consistente, você pode promover um evento e cobrar por ele. É o que grande parte das autoridades digitais fazem. Conforme você for crescendo, vai conseguir fazer eventos e cobrar por eles, você pode começar no seu bairro mesmo, um evento pequeno com valor acessível. Daí você vai crescendo aos poucos. Não esqueça de filmar e fotografar os seus eventos para gerar autoridade no futuro. Isso é muito importante.

## 7 USANDO VÍDEOS PARA CROWDFUNDING (VAQUINHA ON-LINE)

Você tem um projeto top, mas tá sem grana para começar?

Você pode criar um vídeo chamativo, com todas as táticas que você já viu aqui.

Poste seu conteúdo numa das diversas plataformas de crowdfunding e compartilhe no seu Facebook para alcançar mais pessoas.

Um dos grandes exemplos de crowdfunding no Brasil é o Marcos Castro, ele conseguiu construir um jogo para computador de mais de 300.000 reais só com vaquinha na internet. Como ele fez isso?

Ele criou um vídeo animado que viralizou, contando a história de um herói de vídeo game. Depois ele chamou o público dele para fazer aquele vídeo virar um jogo de verdade. A galera foi lá e doou dinheiro. Alguns meses depois o jogo saiu e está à venda. Tudo isso porque antes ele construiu um conteúdo de relevância, construiu uma audiência, e teve uma estratégia para fazer um crowdfunding de sucesso.

Você também pode construir o seu crowdfunding, mas cuidado, dinheiro das pessoas é coisa séria. Só se comprometa em fazer crowdfunding se você tiver a capacidade de entregar o produto final.



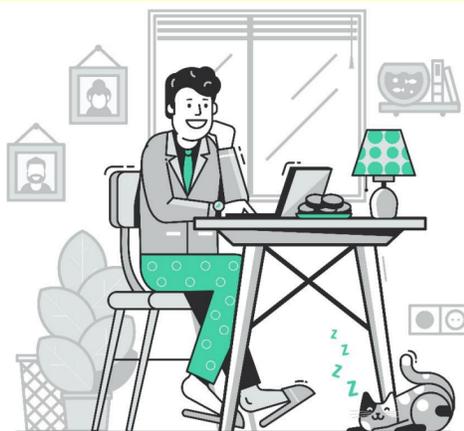
## 8 PRODUZA PARA TERCEIROS

Assim que você começar a ter um acesso maior, uma frequência de gravação maior, um convívio maior com a câmera, com o áudio, com as técnicas de iluminação, você vai acabar adquirindo as manhas da produção de conteúdo audiovisual. Você vai ficar cada vez melhor e mais rápido nas técnicas que você se dedicar mais.

Essa é a hora de usar sua expertise para produzir conteúdo de vídeo para outras pessoas, cobrando por isso. Se você já entende um pouco mais do que a pessoa que te procurou para fazer o vídeo, mas ainda não se sente seguro de tomar a responsabilidade de produzir o vídeo para terceiros, seja sincero com as pessoas que desejam te contratar, diga quais são seus pontos fortes e fracos na produção de conteúdo e seja justo na hora de precificar o orçamento do seu serviço.

Se a pessoa que quer te contratar aceitar as suas condições, vá fundo. A partir do momento em que você for se profissionalizando, sua qualidade vai aumentar, o seu preço também vai, a equipe vai crescer e você pode terminar montando uma agência de conteúdo. Produzir vídeos para outras pessoas também é uma boa para ganhar dinheiro.

## 9 FREELANCER



Uma nova maneira de ganhar dinheiro com vídeo é sendo freelancer de projetos diversos. Você coloca o seu currículo nesses sites de freelancers (Workana, UpWork, Get Ninjas, 99freelas, Fiverr), lá existem empresas e pessoas querendo freelancers para fazer serviços, principalmente relacionado a produção de conteúdo audiovisual.

É uma ótima maneira de fazer dinheiro com suas habilidades de produção de vídeo, pegando o serviço e cobrando o seu preço para complementar a sua renda.

## 10 MONTE SEU CURSO ON-LINE

Essa aqui muita gente tem feito, mas pouca gente tem acertado, que é montar o seu curso on-line. Tenho visto muitos cursos on-line mal gravados, mal-editados, sem conteúdo. Esse é um mercado que pode saturar em breve, por conta disso.

Se você quiser fazer um dinheiro colocando o seu curso no ar, vá fundo, mas grave corretamente, tenha atenção ao áudio e a qualidade da imagem que você vai passar, produza um conteúdo interessante, diferenciado, se esforce alguns meses para fazer um conteúdo fácil de digerir, pense na pessoa que vai comprar, que quer um curso de qualidade.

Algumas boas plataformas para vender seus cursos são: Hotmart, Udemy, Eduk, entre outras.



## 11 CURSO ON-LINE COM UM SÓCIO

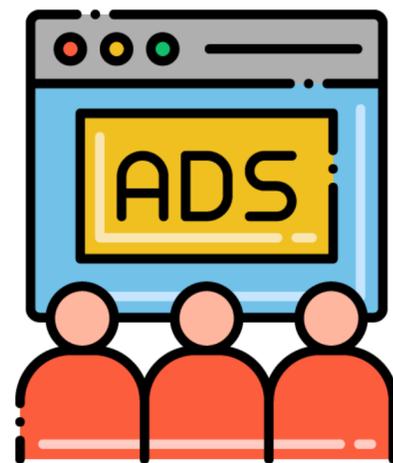


Seja sócio de alguém que vai montar um curso on-line. Por exemplo, se você não tem o dom de ensinar, você não sabe dar aula ou não tem paciência pra fazer isso, mas conhece uma pessoa que tem um conteúdo muito bom e que também tem interesse em gravar o conteúdo do curso. Tente formar uma sociedade com esta pessoa, faça o curso junto com ela, grave o conteúdo dela, edite, divulguem, quebrem a cabeça juntos. Se o conteúdo de vocês for bom, provavelmente vai vender e vocês vão fazer um dinheirinho com conteúdo de vídeo também.

## 12 GOOGLE ADS

Sabe quando você está vendo um vídeo no YouTube e, de repente, aparece uma propaganda? Então, toda vez que aparece uma propaganda no seu vídeo, você ganha um dinheiro, mas é tão pouco que canais pequenos (com poucas visualizações) não conseguem sobreviver com isso. É difícil ganhar dinheiro do Google ads, a não ser que você seja um fenômeno e que, a cada vídeo que você poste, faça alguns milhares ou milhões de visualizações. Se você não for um fenômeno, é difícil, não se iluda!

Mas se um dia você se tornar um criador de conteúdo top, essa será uma ótima fonte de renda.



## 13 CONSULTORIAS, WEBNARIOS E LIVES

A ideia é simples:

Você é expert em um assunto; Cria relevância, audiência e autoridade nas redes sociais; Anuncia seu serviço de consultoria, por exemplo; Chama os clientes para uma call de vídeo; E cobra por hora ou por aula.

Eu tenho um amigo que é professor de inglês por Skype, ele faz dinheiro com isso. Ele adquire alunos pelo Instagram, Facebook, com vídeos e anúncios patrocinados.

Os alunos chegam para ele através do Skype e pagam a hora para conversar em inglês, para ter aula de conversação. Isso também é uma boa, dá para fazer dinheiro assim também.

## 14 INFORMAÇÃO LOCAL

Trabalhando para um veículo de informação local ou criando um veículo de informação local.

Com o avanço da tecnologia, hoje cada um tem uma câmera na mão, nem que seja de um celular. Você pode ser um repórter da sua cidade e começar a fazer dinheiro com isso. Existem pessoas que estão fazendo dinheiro assim. Não só pra notícias trágicas, mas também para incentivar as coisas boas que acontecem na sua cidade. Se você fizer isso, pode ser que o próprio comércio local te procure pra colocar propaganda dele lá e assim você pode começar a ganhar dinheiro, além de também promover algum evento, alguma ação da prefeitura, algum edital, licitação, que você também pode participar, como veículo de comunicação. Se você acha que tem o dom e quer fazer a diferença na sua localidade, produza notícias locais que você pode fazer dinheiro.



## 15 MOTION GRAPHICS



Motion Graphics são os vídeos em 3D, animados, que demandam um pouco mais de conhecimento para fazer dinheiro. Quem entende muito disso no Brasil é o Beijo. Você acessa o “Vida de Motion” e tem lá o curso de Motion Graphics. Se você tiver tempo disponível para adquirir conhecimento, se for bom, se for um artista e dominar a ferramenta do computador, é uma ótima! Existe uma certa escassez deste tipo de profissional de Motion Graphics no Brasil, por enquanto. A galera que se dedica está tirando um bom dinheiro com isso.

## 16 STOCK

Stock são bibliotecas onde as pessoas pagam para ter vídeos e fotos prontas para usar em suas produções. Algumas bibliotecas que eu uso: istock, envato elements, adobe stock , shutter stock, entre outras.

Exemplo prático: Imagine que você está na sua cidade e que tem um ponto turístico bonito lá, você então filma com qualidade e coloca a venda em uma dessas bibliotecas. Enquanto isso, alguém do outro lado do mundo tem uma agência de viagem e quer levar clientes para a sua cidade. Acontece que essa agência não tem fotos nem vídeos interessantes deste ponto turístico para conseguir vender os pacotes de viagens.

Daí então, essa agência começa a buscar na internet por imagens do local e percebe que você está vendendo um vídeo chamativo com vários takes dos pontos turísticos da cidade. Com certeza a agência vai pagar pelo seu vídeo. É renda infinita! (hehehe).

Você filma uma só vez, posta na biblioteca e espera o dinheiro vir. O ponto turístico foi só um exemplo, na verdade, você pode filmar qualquer coisa que possa vender nessas bibliotecas, coisas que as pessoas procuram. Coloque lá! Quem sabe você não começa a tirar uma grana por este caminho?

## 17 SITES, APPS, BLOGS E VÍDEOS



Outra forma de fazer dinheiro também é pensar um pouco fora da caixa.

A tendência é fazer vídeo para YouTube, Facebook e Instagram. Mas pense: E se você tivesse um aplicativo, um site, um blog, onde pudesse posta os seus vídeos e conteúdos e não postasse nas outras redes sociais? Esse movimento de pessoas que não têm postado coisas nas redes sociais, mantendo as coisas apenas nas mídias próprias deles, tem ganhado força porque o YouTube toda hora inventa uma regra diferente, pode isso, não pode aquilo. O Facebook, às vezes, bloqueia um vídeo, não bloqueia outro. Então, para as pessoas não ficarem dependendo de YouTube e de Facebook, elas criam seus próprios sites (ou blogs, ou aplicativos), onde postam o que querem, na hora que querem, e sobrevivem das propagandas que as patrocinam. Talvez isso possa se encaixar para você. Faça vídeos para fora da caixa, faça vídeos para fora do YouTube, mantenha o seu site pessoal, mantenha a sua audiência nesse lugar.

A vantagem disso é que, toda vez que o seu público quiser te ver, ele vai te procurar no mesmo lugar. Você vai concentrar seu público no lugar de sempre.

É trabalhoso, o marketing é difícil, é difícil trazer as pessoas, fazer as pessoas te encontrarem, a não ser que você tenha uma grande audiência. Existem canais como o Não Salvo e o Charge.com, por exemplo, que demoraram para migrar seus conteúdos para o YouTube. Só migraram quando perceberam que estava caindo o acesso, eles tiveram que ir pra outra plataforma, em busca de gente nova para o site deles. Pode ser que esse movimento inverta a qualquer hora. Se isso acontecer, você já estará preparado.

## 18 PRODUCT PLACEMENT

Quando o produto do seu anunciante aparece no vídeo e você não fala sobre ele, mas o usa, demonstra interesse pelo produto, a sua audiência percebe claramente que o produto é importante para você. Isso é considerado como uma propaganda product placement. Algumas novelas da Globo têm feito isso. Uma propaganda de product placement recente que eu vi foi do Yakult, aquela marca de leite fermentado que antigamente só as crianças bebiam, mas que agora quer atingir o público adulto e idoso. Eles fizeram Yakult para criança, adulto e idoso. Agora estão colocando isso na novela da Globo. Na propaganda, o Yakult estava em cima da mesa numa cena de café da manhã. Os personagens não falavam sobre o Yakult em si, mas de maneira sutil, naturalmente, eles tomavam a bebida, enquanto conversavam sobre o desenrolar da trama da novela. Isso é um exemplo de product placement. Pode ser que as marcas te procurem para fazer product placement. Porta dos Fundos faz isso muito bem no YouTube.





## 19 VÍDEOS PARA OFFLINE



Se você montar um vídeo curto sobre a sua biografia, e passar esse vídeo antes de uma palestra sua. Isso vai trazer muito mais autoridade para a sua palestra, vai aumentar a percepção de valor dela. Perceba como os vídeos podem ser aplicados fora da internet, isso vai te abrir muitas possibilidades.

## 20 PRODUCT PROMO

São os vídeos onde você promove produtos. Existem alguns formatos de vídeos com product promo em que o criador do vídeo não precisa aparecer, tem vídeos que você não precisa nem ligar a câmera pra fazer e é inacreditável o quão poderoso pode ser esse modelo de vídeo.

Vamos ao exemplo: Imagine que eu tenho uma sorveteria e preciso vender meu sorvete. Então eu faço um vídeo apenas do sorvete, deixando ele bem apetitoso, insiro algumas animações com a descrição do sabor do sorvete e no final convido as pessoas para conhecer a minha sorveteria. Este é um vídeo product promo total. Um vídeo sem pessoas, sem falas, sem roteiro mirabolante, mas que vende um produto. Os vídeos de produtos geralmente são curtos e o produto é o protagonista. Funcionam muito bem quando você mostra o produto de um jeito atraente.

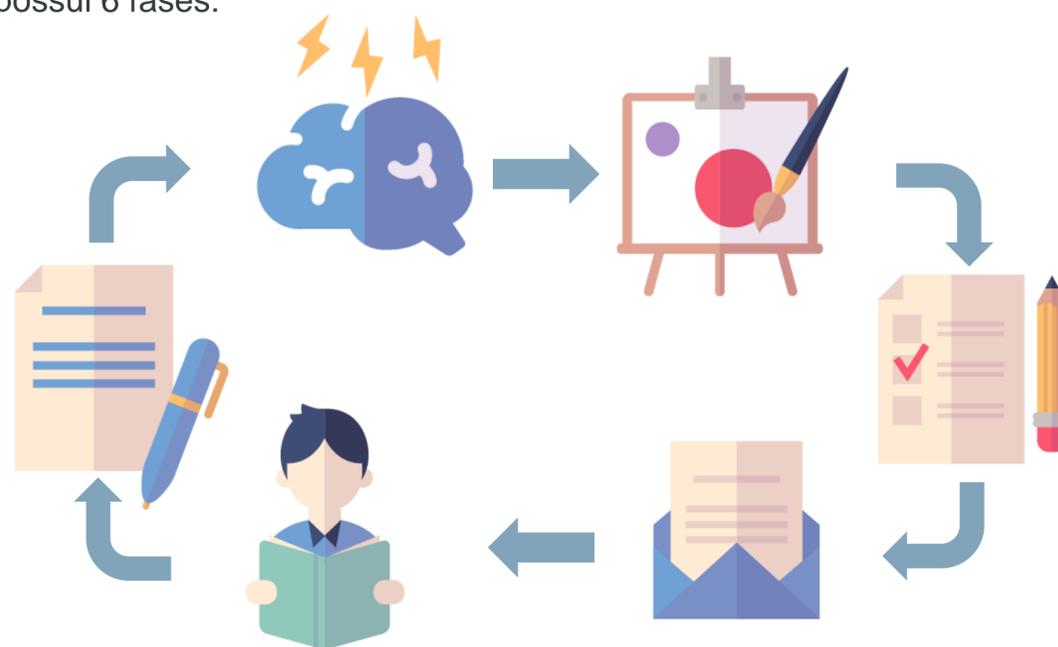


# DICAS DE OURO PARA TER SUCESSO COM VÍDEOS

Para mandar bem no mundo dos vídeos você precisa entender o **Ciclo Mágico do Sucesso**. Não é uma forma milagrosa, fácil, nem muito confortável de fazer, mas, com o tempo, vai ficando menos complicada. Não existe garantia nenhuma de lucro com esse ciclo, porque tem muita gente que faz e não consegue ganhar dinheiro, já que o segredo desse ciclo é o conteúdo. O coração de tudo é o conteúdo. Se o seu conteúdo for bom, você vai conseguir, mas, se for ruim, não irá sobreviver nesse mercado. Agora, se o seu conteúdo for legal e você segue esse ciclo, por mais exaustivo que ele seja, uma hora vai dar certo, você vai alcançar sua audiência e vai surfar essa onda.

Atenção: Se você deseja produzir conteúdo de vídeo, quer lucrar com isso, mas nem cogita a ideia de montar um canal no YouTube, repense, porque o YouTube é a plataforma mais importante que temos no mundo, hoje. Se você estiver fora dela, provavelmente ficará fora do jogo. Por mais que você ame o Facebook, o Instagram, o Snapchat, o Twitter, o LinkedIn e o Tiktok, tem que estar no YouTube. A partir do momento que você decidir entrar no YouTube, vai precisar passar várias e várias vezes pelo Ciclo Mágico para crescer por lá.

O Ciclo Mágico possui 6 fases:



## FASE 1 PLANEJAMENTO

Nessa fase, você vai se posicionar estrategicamente, saber quem é seu público, quem são os seus concorrentes, qual será o formato de vídeo que você vai produzir, etc.

Para entrar no YouTube, você vai precisar de frequência, vai ter que planejar o seu tempo, planejar o investimento em equipamentos, planejar a produção, investir em conhecimento e, caso você não tenha uma equipe pra te ajudar, vai ter que aprender a mexer no programa de edição, vai ter que aprender a mexer na ferramenta de SEO para Youtube, vai ter que aprender sobre marketing digital, marketing de conteúdo, e isso tudo demanda tempo. Você também vai ter que se preocupar com o tom que vai falar, com o ambiente, com o cenário, em como vão ser os seus vídeos, se vai ser de sequência, playlist, série, se vão ser vídeos esporádicos. Tire um tempo planejando, para ver se vale a pena investir todas as suas forças em vídeo.

O YouTube não é uma ferramenta que dá resultado a curto prazo, às vezes nem a médio prazo, na verdade o Youtube está mais para uma plataforma que vai te dar resultado a longo prazo, caso o seu conteúdo seja bom. Você precisa pensar se vale a pena usar esse longo período trabalhando com isso, dedicando seu tempo, sua vida, abrindo mão de certos confortos, como sair, ficar com a família, só para trabalhar esse tipo de formato.

Geralmente, as pessoas têm um outro trabalho fora do YouTube. Será que vale a pena abrir mão de algumas coisas, como tempo com a família, tempo de diversão para gravar para o YouTube? Será que esse retorno virá? Você tem que colocar tudo isso na balança, dentro do planejamento. O tempo para você se adaptar aos primeiros vídeos é longo e cansativo: montar a aparelhagem, configurar a câmera, adquirir a habilidade de falar para a câmera... Faça o planejamento e veja se vale a pena investir um tempo da sua vida para fazer vídeo.



## FASE 2 PRÉ-PRODUÇÃO

Nessa fase, você vai buscar as ideias para o seu vídeo, vai fazer um brainstorming, colocar o seu conhecimento para fora da sua cabeça, anotar todas as ideias, encaixar em roteiros, colocar início, meio e fim para o seu vídeo, escrever os roteiros, formatar o seu roteiro, tudo isso a partir das observações que você buscar em relação ao seu mercado.

Por exemplo, se você é um professor de Biologia ou de Química, procure um professor que está “bombado” no Facebook ou no YouTube e observe como ele se comporta no vídeo dele, se ele tem uma saudação, se tem um jeito diferente de terminar o vídeo, o que ele usa para monetizar o conteúdo dele, como é a aula dele, se tem lousa, se é feita com slides, se ele mostra o rosto ou apenas imagens relacionadas ao conteúdo da aula, etc.

Você também precisa definir se vai ser um vídeo vertical ou horizontal e também vai precisar definir quais canais você irá postar o conteúdo, enfim, tudo isso deve estar na sua pré-produção. No começo pode ser difícil, mas, conforme você for caminhando, verá que não é tão complicado assim. Nessa fase, você terá que adquirir todos os conhecimentos necessários pra fazer o vídeo do início ao final. Você precisa definir na pré-produção se vai editar os vídeos, evitando custos, ou se vai pagar a um profissional pra fazer tudo, como mexer no seu SEO, editar e fazer suas miniaturas. Diferente do planejamento, nesta fase você já começa a tomar umas decisões e ações que vão te preparar para a terceira fase.

## FASE 3 PRODUÇÃO

Nesta fase podemos observar 3 pilares principais:

- 1 - A câmera, que vai capturar a imagem.
- 2 - O microfone, que vai capturar o áudio.
- 3 - As luzes, que vão formar a fotografia do seu vídeo.

Esses são os três pilares técnicos básicos: câmera, luz e áudio.

Tendo ajustado os pilares básicos, você deve começar a pensar nos diferenciais do seu vídeo.

O conteúdo é o primeiro diferencial que você precisa ter, o assunto que você vai falar, pra quem você está falando, a sua energia de transmitir o seu conteúdo, o seu jeito, a sua autenticidade, a sua originalidade na hora da produção, tudo isso conta na hora da produção.

Nessa terceira fase do ciclo, você precisa se entregar ao máximo para gravar o vídeo da melhor maneira possível, com sua melhor capacidade financeira. Se vai sair do celular ou de uma GoPro, não interessa, o importante é dar o seu melhor, seja na edição, na hora de investir em uma iluminação ou na hora de fabricar sua própria iluminação etc. Eu comecei o meu canal com uma iluminação que eu mesmo fiz, com uma caixa de sapato, uma lâmpada de LED dentro e papel-alumínio. É assim que muita gente começa, com uma câmera mais ou menos e vai evoluindo aos poucos, melhorando a produção do seu canal. A dica que eu quero deixar é que, na hora da produção, não importa somente a parte técnica, você tem que ter um conteúdo bom, tem que falar para o público certo, tem que estar com um roteiro bem escrito.



## FASE 4 PÓS-PRODUÇÃO

É nesta fase que você pega o material bruto que você gravou e edita.

Corrigir cor, corrigir balanço de branco, corrigir os picos do áudio, sincronizar áudios, escolher trilha e efeitos sonoros, inserir efeitos visuais, planejar os b-rolls, entre outros, tudo para o seu vídeo ficar mais dinâmico e autêntico.

Atenção, também é necessário a produção das thumbnails, que são aquelas imagens que funcionam como a capa do seu vídeo.

As thumbnails tem a função de chamar a atenção das pessoas, para que elas cliquem e assistam o seu vídeo. Geralmente as thumbnails são feitas por um designer gráfico, mas se você tiver alguma noção de Photoshop, pode tentar fazer algo chamativo por conta própria. Se você quiser investir em thumbnails, a minha dica é que faça com muito afinho, porque essas miniaturas funcionam como a capa de um livro e, muitas vezes, as pessoas compram o livro pela capa.

É recomendado que você invista muito nessas thumbs na pós-produção.

## FASE 5 POSTAGEM

Esta fase não é tão simples quanto parece, nessa parte você vai precisar pensar em como fazer com que a apresentação do seu conteúdo seja atraente o suficiente para atrair a atenção das pessoas. Tem que pensar em um título chamativo para o vídeo, você tem que fazer uma descrição concisa com uma redação atraente, tem que ajustar o SEO do seu vídeo, as tags, as hashtags, enfim, você precisa ter atenção e cuidado na hora de postar.

Outra dica importante é divulgar nas suas redes sociais, compartilhar no seu WhatsApp com seus amigos, no Twitter, Facebook... Você deve fazer um evento em torno daquele vídeo que acabou de estrear. Muitas pessoas erram, achando que esta fase é a menos importante de todas.

Dedicar seu tempo na hora de postar, usar ferramentas de otimização de SEO como o VID IQ - para ver como as palavras-chaves estão se comportando; o SemRush - para analisar seus concorrentes, para ver as palavras-chaves que estão usando; o Google Keyword Planner, ou até mesmo o Google Trends para descobrir tendências de vídeos.

## FASE 6 ANÁLISE

A última fase do Ciclo Mágico é a análise dos seus resultados, ela é tão importante quanto qualquer outra.

Nesta fase, você vai estudar os resultados obtidos com o vídeo que você postou.

O que você precisa fazer primeiro é determinar o período de tempo que você vai esperar até recolher o relatório de resultados de cada vídeo. Cada rede social tem um tempo de vida para suas postagens.

Entretanto o comportamento do vídeo pode mudar em relação ao tempo.

Por exemplo: Um vídeo com tipo de conteúdo Ever green, tende a crescer suas visualizações com o decorrer do tempo. É um vídeo de crescimento a longo prazo.

Algumas métricas interessantes a serem analisadas na sua postagem de vídeo são:

- . Taxa de retenção;
- . Visualizações;
- . Quantos seguidores/inscritos você ganhou através daquele vídeo;
- . Quantas pessoas comentaram, salvaram ou compartilharam seu vídeo.

Analisar é estudar para melhorar os resultados dos seus vídeos sempre. Conforme for melhorando os seus vídeos, a tendência do público que te acompanha é compartilhar seus vídeos e pedir para as pessoas te seguirem porque acha seu conteúdo interessante.

Exemplo real: Você é um produtor de conteúdo iniciante e postou um vídeo hoje e recebeu 40 visualizações.

Qual é o seu primeiro pensamento? Muito provavelmente você irá pensar: “nossa, foi um fracasso”.

Mesmo assim você resolve produzir mais. Na semana seguinte, você posta outro vídeo e tem 80 acessos. Provavelmente você ainda vai se achar um fracassado, mas, se analisar os dados, vai observar que, do primeiro para o segundo vídeo, aumentou 20 visualizações, ou seja, você teve um crescimento de 100%.

Agora:

- . Quem são essas pessoas novas?
- . É público diferente?
- . Quantos minutos do seu vídeo elas assistiram?
- . Elas gostaram do seu conteúdo?
- . Elas interagiram contigo?

Isso você só vai saber se analisar. A fase da análise é a última fase do ciclo mágico, mas é a que vai dar início à primeira fase de novo, que é a fase do planejamento. O ciclo é eterno: Planejamento, Pré-produção, Produção, Pós-produção, Postagem, Análise, Planejamento, Pré-produção...

O Ciclo Mágico é fundamental para o YouTube, que é uma rede social específica de vídeos. Se você quer trabalhar sério produzindo vídeos, este ciclo é obrigatório.





# COMO FAZER UM ROTEIRO ATRAENTE

Existe um elemento do vídeo muito importante e que muita gente não dá valor, que se chama roteiro. O roteiro é a sua base, é o caminho a seguir, o que você vai falar primeiro, o desenrolar do seu conteúdo e a conclusão.

O roteiro é sempre o primeiro lugar que você deve recorrer para entender os motivos pelos quais o seu vídeo obteve sucesso ou não.

Tudo bem usar o improviso às vezes, principalmente quando temos segurança naquilo que estamos fazendo, mas é sempre bom ter um roteiro básico para ser seguido.

Sabendo disso, eu preparei alguns conselhos para você fazer ótimos roteiros que atraiam mais as pessoas:

. Planejamento, a palavra mais falada desse ebook.

Infelizmente, você tem que planejar o roteiro, porque existem diversos tipos de roteiro para diversos tipos de produção. Se a sua produção for hollywoodiana, você tem que usar um roteiro supercomplexo: a câmera 1 entra aqui, a câmera 2 entra lá, um drone vai filmar aqui, o ator tal fala isso, fala aquilo... O Porta dos Fundos deve fazer um roteiro desse tipo, porque eles usam muitas câmeras, muita iluminação, deve ter um roteiro para cada especialidade, um para o ator, um para o iluminador, um para o câmera, outro para especialista de áudio... Enfim, este é um tipo de roteiro mais complexo. Mas nosso foco agora não é trabalhar com produções complexas demais, eu quero falar dos roteiros mais simples possíveis, para que você consiga fazer suas produções com o mínimo de pessoas envolvidas possível.

Antes de planejar a estrutura do seu roteiro e saber qual será aplicada, você tem que fazer algumas perguntas para si mesmo e para o seu projeto e essas perguntas devem ser respondidas.

**As perguntas são:**

**Para quê, Para quem, Onde e Como.**

Vamos lá!

Vamos supor que você é um professor de inglês e quer ensinar as suas táticas para quem quer aprender inglês pelas redes sociais ou por algum outro lugar.

Vamos aplicar as perguntas:

**. Para quê? Qual é o seu objetivo?**

O objetivo é ajudar as pessoas que querem passar na matéria de inglês no ENEM.

**. Para quem é direcionado o seu conteúdo?**

Adolescentes e adultos que vão fazer o Enem, que querem ingressar na faculdade.

**. Onde você vai postar?**

Vou postar no meu Instagram, Facebook e no meu YouTube.

**. Como vou postar?**

No YouTube, eu vou fazer vídeos de 3 a 10 minutos, explicando detalhadamente a língua inglesa. No Instagram vou fazer vídeos de 30 segundos no feed e alguns stories, dando dicas rápidas de inglês e divulgando minhas aulas completas no Youtube. E no Facebook vou fazer algo mais interativo, vou fazer umas lives com a galera. Tendo essas perguntas respondidas é necessário decidir as estratégias de roteiro do seu vídeo:

## PRIMEIROS SEGUNDOS

Sabemos que nossas redes sociais todo dia tem coisa nova, isso dificulta capturar a atenção da pessoa para você, para o que você está falando. Então, nos primeiros segundos, você tem que mostrar um visual fantástico de vídeo, com qualidade de câmera, alguma coisa que ninguém fez ou uma headline que chame a atenção, um b-roll bem chamativo que tenha a ver com o assunto, ou até mesmo você fazendo alguma coisa que chame atenção.

Nos primeiros segundos, talvez a pessoa não esteja nem com o áudio ligado, então é importante ter legenda em alguns casos.

Os primeiros 15 segundos são os mais importantes para você se destacar, para você fazer com que a pessoa pare pra te ver até o final. Se no meio do vídeo estiver chato, ela vai passar, não vai querer te ver mais.



## O UM POUCO DO MELHOR NO INÍCIO

Se você, por exemplo, é um biólogo marinho: “Que tal ver uma reserva marinha de tartarugas? Estou aqui e vou mostrar pra você como é a vida delas, onde nascem...” Essa é uma maneira de criar vídeos que causem impacto, já mostrando imagens de b-rolls nos primeiros segundos.

Vídeos de receita é outro exemplo bom, geralmente eles mostram o resultado final no início do vídeo.

Por exemplo, numa receita de um misto quente, para capturar sua atenção, primeiro eles mostram um misto lindo, com o queijo escorrendo, e só depois vêm com a receita. E no final pedem para você se inscrever ou comprar o curso de chef de culinária do canal. É assim que se captura a atenção da pessoa: sempre com imagens impactantes ou com você no centro da atenção o tempo todo, mas as imagens têm que falar, imagens estáticas são muito difíceis de impressionar. Imagem parada é uma das piores para conseguir visualização da internet. As pessoas querem ver imagem impactante primeiro para depois te conhecer.

## O TOM DO SEU VÍDEO

**Adequar o tom da sua fala/voz para o vídeo é extremamente importante.**

Exemplo, em meu curso gravado, eu tenho falado algumas gírias, mas faço isso para não me manter muito sério. Se eu fosse sério o tempo todo, talvez não tivesse conversando com o público que eu quero conversar. O senso de humor, a energia na hora de falar, o brilho no olho de querer ver você do outro lado ou ver o seu aluno aprender faz toda a diferença.

É importante adequar o tom do seu roteiro para saber se o seu público está gostando ou não. Como você vai saber se precisa adequar o tom ou não? Praticando!

Só escrevendo roteiros e os experimentando que você vai encontrar o roteiro ideal para você. Quando você enfim acertar o tom, o resultado virá automaticamente.

Qual é o resultado? Mais compartilhamento, mais gente curtindo, mais gente chamando inbox, propostas surgindo e por aí vai.



## SEM TEMPO, IRMÃO

Tem gente que fica agarrado no planejamento e esquece de desenvolver, de escrever. Eu sei que é chato escrever roteiro, mas mais chato ainda é você ir para a frente de uma câmera sem roteiro nenhum e não ter o que falar. Você já viu aqueles filmes que não têm pé nem cabeça, não têm início, meio e fim, meio esquisito, sem roteiro ou com um roteiro muito simples? São filmes com roteiros, são vídeos com roteiros, **mas**, infelizmente, os roteiristas não são bons. Talvez você não seja um roteirista muito bom, talvez tenha dificuldade em escrever roteiros e aí é interessante você investir em roteiristas, em redatores. Se você tiver um dinheirinho, contrate um redator/roteirista. Se não tiver, invista na sua capacidade de leitura, aumente o seu vocabulário, veja filmes interessantes, que vão contribuir com o seu intelecto, com o seu conhecimento, com a sua capacidade de pensar.

**A gente só perde o medo de escrever escrevendo**, trazendo mais cultura para dentro de si, mais conhecimento. Dessa forma, seu texto vai sair cada vez melhor. Na internet, você pode encontrar inúmeros softwares e cursos de roteirização.

## NÃO SUBESTIME OS B- ROLLS

**Além de ser um ótimo elemento para puxar a atenção do público, eles ainda economizam em muito o seu tempo quando eles estão roteirizados previamente.** Exemplo, se roteirizou o momento em que entra um B-roll, você não precisa ficar atuando para a câmera, simplesmente leia o roteiro. Saber a hora que vai entrar um b-roll é essencial porque você ganha tempo. Só de você não ter que ficar fazendo expressão para ficar bem na frente da câmera, você relaxa, erra menos e já ganha tempo.

## STORY TELLING

**Quando você conta uma história que tem início, meio e fim, um arco narrativo, isso chama a atenção das pessoas para o seu conteúdo.** Se você puder contar uma história em que o roteiro seja real, as pessoas tendem a gostar mais do seu vídeo. Toda vez que você puder puxar para a história da sua vida real ou alguma história que você conhece - ou fictícia, inventada -, faça isso porque atrai muitas pessoas.

## T.P



**Um acessório que salva muita gente na hora de gravar é o teleprompter.** Eu recomendo que você não se prenda ao que escreveu, que dê algumas improvisadas, faça alguma coisa do seu jeito, para ser mais original.

## ROTEIRO PLANEJADO PARA A SUA CTA

**Se a sua CTA** - Call to Action - for pra compartilhar o vídeo, então você tem que fazer um vídeo altamente compartilhado, com recursos de vídeo, com gatilhos mentais. No final, você pode pedir pra galera compartilhar. A pessoa pode te ouvir ou, muito raramente, não. Ela só vai compartilhar o vídeo se sentir vontade, se gostar, se achar relevante pra ela e para seus amigos, e não porque você está pedindo.

Um atrativo é você dar uma recompensa para quem deixar o like embaixo. Conseguindo likes, pode fazer a parte 2 do vídeo. Ultimamente, tenho visto canais usando esse recurso de dar recompensa em troca do like, uma recompensa legal, de acordo com a lei.

Você pode oferecer um e-book para todas as pessoas que deixaram o e-mail ali, se atingir tantos mil likes, por exemplo.

Se a sua call to action for comentário, tem que fazer um vídeo que gere comentário, polêmica, opiniões fortes, gerando, assim, comentários, porque nem sempre as pessoas têm a mesma opinião que você. O seu roteiro deve ser todo formatado para o público que você quer atingir, mas também deve ser pensado para o objetivo da call to action. O objetivo é qual? É você pegar o e-mail da pessoa e ganhar curtida dela, compartilhamento? O roteiro pode, sim, ser formado para uma call to action específica.

## FEEDBACK GERA ROTEIRO

**Quando você fizer um roteiro ruim, a galera vai falar que o seu vídeo está péssimo.**

**Quando você fizer um roteiro bom, a galera vai te elogiar.**

Agora, se a maioria falar coisa ruim do seu vídeo, significa que você deve ouvir o feedback, ouvir o que estão dizendo - os feedbacks, as críticas - e melhorar o roteiro. Ouvir o feedback é muito bom para você fazer um roteiro de sucesso.

Espero que você tenha aprendido e que eu tenha esclarecido algumas dúvidas suas com relação a roteiro. Continue estudando e se aperfeiçoando sempre nas estratégias de roteiro porque o roteiro é uma peça de suma importância na hora de construir um vídeo de qualidade.



# PATROCÍNIOS E PARCERIAS

Se você está desesperado para achar um parceiro que patrocine financeiramente o seu canal, ou talvez esteja procurando pessoas da mesma área para fazer colaborações com o seu canal, mas ainda tem poucos inscritos e poucas pessoas te seguindo, recomendo que você se acalme e invista primeiramente no seu conteúdo, que você aumente a sua audiência para depois seguir os passos que eu vou te dar agora

Entretanto, se você já conseguiu um número relevante de audiência, fique atento aos seis passos para conseguir algumas parcerias interessantes para crescer ainda mais o seu canal.

## 1 – PESQUISE SUAS PARCERIAS

O primeiro passo de todos é: comece a sua pesquisa por parceiros interessantes. O que seriam “parceiros interessantes”? São os parceiros que conversam com um público similar ao seu. Que têm coisas em comum com você.

Vou te dar um exemplo esdrúxulo: Não é muito eficaz para uma loja que vende Bíblia, patrocinar um cara que é ateu. Esta parceira não faz sentido para a marca, e nem para o produtor de conteúdo. O público deles são totalmente diferente.

Quando você pesquisa e encontra parceiros que conversam com o mesmo público que você, a probabilidade de achar parceiros aumenta. É simples, é só entrar nas redes sociais do seu futuro parceiro e ver se o jeito dele se comunicar com o público, se as pessoas que interagem com ele são as mesmas pessoas que interagem com você. Se a linguagem que ele usa é a mesma linguagem que você está usando. Você tem que ver também se o produto ou serviço dele se encaixa no seu tipo de conteúdo ou se vai ficar forçado demais. Então, a primeira coisa é: comece a pesquisar o seu parceiro de acordo com o seu conteúdo.

## 2 – ENTRANDO EM CONTATO

Apesar de serem os métodos mais tradicionais, o e-mail ou o telefone, são os canais em que, provavelmente, você vai ser respondido mais rapidamente.

Você vai precisar escrever um e-mail for super atraente, educado e direto ao ponto. Nunca fale, por exemplo, “oi” para um cara que você está procurando parceria. Já coloque na mensagem **“oi, sou fulano de tal, ajudo as pessoas com isso, tenho um canal aqui, pode clicar ali para achar meus perfis nas redes sociais, no Facebook, no YouTube, gostaria de formar uma parceria com você porque acredito que divulgando o seu produto eu vou estar dando uma dica interessante para o meu público, acredito no seu produto tanto quanto você. Podemos marcar uma call para que eu te apresente uma proposta de parceria?”**.



Tudo em uma mensagem só. Três palavras: rápido, claro e objetivo.

É isso que você precisa ser. Tem uma coisa importante: geralmente, as pessoas que respondem nas redes sociais do parceiro que você está buscando não decidem nada na empresa. Elas apenas respondem aos comentários e mensagens. Então, se você sentir que está falando com um atendente, peça o e-mail da pessoa responsável pelo marketing da empresa ou do parceiro que você está procurando, para falar com a pessoa certa (tomador de decisão).

Neste primeiro contato por e-mail também é importante você ter uma ferramenta chamada **mail track**. Você instala essa extensão no seu Gmail, manda o e-mail para a pessoa com o rastreador do mail track e, quando a pessoa abrir o e-mail dela, o mail track vai notificar para você: “fulana de tal abriu e leu o seu e-mail”. Se a pessoa abrir o seu e-mail de novo, ele vai notificar mais uma vez. Se ela abrir várias vezes o seu e-mail, significa que ela está lendo e relendo, uma hora ela vai te responder. Agora, se essa pessoa abriu várias vezes e não te respondeu, você vai trabalhar o remarketing, que eu costumo chamar também de tiro de misericórdia.

Esse tiro de misericórdia é um segundo e-mail que você vai mandar para essa pessoa depois que você verificou que ela já leu o e-mail. Tente ser educado e tenha bom senso: “Olá, fulano de tal, tudo bem? Me perdoe por encher a caixa de entrada do seu e-mail. Eu vi que sua equipe recebeu o meu e-mail com a proposta inicial, porém não recebi nenhuma resposta. Seria muito especial para mim se eu recebesse uma resposta de vocês, mesmo que seja negativa. Obrigado pela atenção, aguardo retorno”. Se a pessoa leu e não te respondeu, esse e-mail vai fazer com que ela te responda, mesmo que seja um “não”.

### 3- HORA DA CALL

Recebeu uma resposta positiva, conseguiu alguns parceiros?

Agora você vai partir para a call.

Nessa call você vai conhecer o seu parceiro e alinhar tudo o que você acredita que pode contribuir para a marca ou para a parceria e ouvir também o que o seu parceiro tem a dizer em relação ao projeto que vocês estão desenvolvendo juntos: Como ele acha que você pode ajudar a vender mais, engajar mais com os clientes dele. **Não esqueça de ouvir**. Porque uma call onde só você fala não dá resultado. Ouça bem o que o seu parceiro tem pra falar. Nessa call, você pode definir o tema do material, a data do lançamento que vocês estão pretendendo lançar a parceria, pode também especificar os detalhes da parceria, se vai rolar dinheiro, para quem, se não vai rolar dinheiro, se vai rolar somente troca de publicidade, como vai ser, quem vai desenvolver o quê, se vai ter site, se não vai ter site, onde vai ser a passagem dos leads... Os leads são importantes. Se você começou a parceria com a pessoa e ela está captando os leads de lá - que são os interessados, o público interessado - e aqui você também está captando lead, onde vocês vão fazer essa troca de lead?





Vamos pensar num exemplo real: eu tenho um curso de marketing digital presencial em que eu chamo alguns amigos que entendem muito desse assunto para dar um curso intensivo a uma galera. Esse curso tem 20, 40, até 50 alunos. Na hora que a gente faz a campanha de marketing para recolher essas pessoas, vários WhatsApp, vários e-mails, várias pessoas caem na nossa rede de pessoas interessadas, na nossa rede de lead.

Como sou eu quem fica responsável pela parte captação de lead, eu crio uma tabela no Google Drive e transporto esses leads pra lá e depois compartilho para os meus amigos: “olha, galera, a gente conseguiu 40 alunos, a gente conseguiu 100, 200 pessoas interessadas, os e-mails dessas pessoas estão aqui, o WhatsApp delas está aqui. Porque, se um dia essa parceria acabar, eu vou ter aquelas 200 pessoas, os meus amigos vão ter aquelas 200 pessoas e todos os envolvidos nessa parceria vão ter esses leads para captar depois, para voltar a fazer contato, oferecer algum tipo de serviço dentro da área de marketing digital.

Isso é importante também: definir quem vai ficar com a parte dos leads e por onde esses leads vão ser compartilhados. Também é interessante você definir quanto cada um vai colocar de dinheiro, se é que cada um vai colocar ou vai ser troca de parceria, se você vai receber ou se vai pagar ao seu parceiro. Enfim, tem que definir tudo pela call. Faça uma anotação para definir tudo isso. Na call, você vai seguindo, definindo tudo. Acabou a call, você vai pegar tudo o que você reuniu, tudo o que você anotou junto com seu parceiro e vai escrever um e-mail detalhado: “A gente definiu isso, você concorda?”. Porque o e-mail é um documento. Então, quando você recebe a resposta de seu parceiro, tem uma prova por e-mail de que tudo foi acordado, é como se fosse um contrato, mas um contrato virtual. É um e-mail que pode servir como prova judicial. É uma carta na manga para caso dê alguma coisa errada.

## 4 – FECHANDO A PARCERIA

É o e-mail com o detalhamento todo, esperando a resposta positiva, o ok do seu parceiro. Nesse passo, você vai recolher a logo do seu parceiro, vai enviar sua logo para ele, falar sua bio, falar o que você deseja que ele fale de você lá, pedir as informações dele, para você ter conteúdo para falar. Tudo dentro desse e-mail de pós-call. Depois vocês vão para o passo 5, que é a produção.

## 5 – PRODUÇÃO DE PARCERIA

Você produz o seu conteúdo daí, o seu parceiro produz o conteúdo dele daqui e depois, na data certa que vocês predefinirem, vocês vão fazer o lançamento dessa parceria. Preste atenção: antes do lançamento, um tem que ver o material do outro. Você tem que ver o que o seu parceiro produziu e aprovar o conteúdo, o tema, a pauta, a diagramação, tudo. E o seu parceiro tem que ver o seu conteúdo, a sua pauta, a sua diagramação, tudo e aprovar. Os dois aprovando, seguem para o lançamento. Se não rolar essa aprovação, pode haver um desencontro, você pode lançar um negócio e seu parceiro, outro. Esse desgaste é totalmente evitado quando o seu parceiro manda para você previamente o conteúdo que ele vai lançar e você também manda para ele, porque, se tiver que fazer alguma correção, vocês fazem antes. E depois, na hora do lançamento, sairá tudo certo.

## 6 – POSTAR CONTEÚDO

O sexto passo é postar, executar essa parceria, lançar, postar nas redes sociais, postar no seu canal do YouTube e em todos os lugares que vocês combinaram: stories, feed do Instagram... Poste e faça as hashtags. Marque o seu parceiro, seu parceiro te marca, faça o SEO direitinho no YouTube e no Facebook, legende os vídeos.

Se for possível, coloque em prática todas as dicas, como se o vídeo fosse seu, porque o vídeo é seu. É parceria, mas você tem que entregar o seu melhor, como se o interesse fosse unicamente seu. Esqueça que você tem parceiro. Entregue o seu produto com qualidade. Esses foram os 6 passos para fazer uma parceria sadia.

# COMO INTERPRETAR SEUS RESULTADOS

Eu já devo ter falado milhares de vezes que você não pode postar um vídeo e sair correndo. Você não pode, de maneira nenhuma, fazer um vídeo, postar na sua rede social no YouTube e depois postar outro vídeo ou planejar outro vídeo, sem ler os resultados do vídeo que você tinha postado antes. Esses resultados, essas análises, esses relatórios que saem desses vídeos vão te guiar, vão dizer se você deve continuar conduzindo o seu barco por esse caminho ou se deve parar, reformular e ir por outra rota ou até reformular e ir pelo mesmo caminho. Um vídeo traz muitos dados, coisas que talvez você nunca precise saber, mas deve olhar toda vez, para saber se está indo pelo caminho certo ou não. Vou passar para você agora.

## 1- RETENÇÃO

O primeiro dele, para mim, e um dos mais importantes, é a retenção. É quanto tempo a galera está parada no seu vídeo, te assistindo. É um dos mais importantes, um dos principais. Imagine que você comprou um livro, viu o começo, não gostou e nem chegou ao final. O autor perdeu você, perdeu a sua audiência. Provavelmente, você não vai mais comprar livros desse autor, porque achou ele chato. Imagine uma série: você viu o primeiro capítulo, viu o segundo e não viu o restante. A série perdeu você, perdeu sua audiência. Acontece que as linguagens estão mudando e, hoje em dia, uma linguagem que funciona para adquirir conhecimento e entretenimento, como o livro e a série, é a do vídeo do YouTube. O vídeo que você vai produzir pode ser para conhecimento e para entretenimento. Então, o que é importante? Qual é a métrica mais importante para você? É saber se as pessoas que estão assistindo ao seu vídeo estão aguentando ficar te vendo até o final. Se você consegue isso, maravilha! Trabalhe seu roteiro em cima da retenção. Por exemplo, se a sua retenção cair drasticamente nos primeiros 2 minutos, você pode acrescentar um gancho de roteiro aos dois minutos para ver se a pessoa arrasta até o finalzinho do vídeo. Você pode puxar a finalização para o começo do vídeo e mudar o começo pra ficar mais gostoso da pessoa digerir, ouvir. O roteiro muda de acordo com a retenção. Analise sua retenção.



## 2- ENGAJAMENTO

A segunda métrica é o engajamento. O engajamento é o comentário, o compartilhamento do vídeo, são os likes, dislikes, tudo isso é engajamento. Se você não conseguir fazer com que as pessoas deixem comentário no seu vídeo, comente nos vídeos dos outros, preste atenção nesses vídeos que você comentou e que têm comentários dos outros, entenda o que essas pessoas estão fazendo para que pessoas como você comentem no vídeo delas. Depois disso, tente fazer do jeito que as pessoas estão fazendo, porque está dando certo. Uma coisa ou outra pode dar errado, mas faça isso, você tem que gerar engajamento. Se o seu vídeo não está gerando engajamento, emoção, vontade da pessoa comentar, dar like, compartilhar, você tem que cuidar do engajamento. Veja as reações no Facebook, de triste, feliz, coraçãozinho no Instagram, descubra quantos retweets você teve no Twitter. Fique ligado!



### 3 - GÊNERO E IDADE

Essa terceira métrica pode ser uma surpresa para você.

Aqui na empresa, sempre que a pessoa vai olhar, ela toma um susto com relação aos dados de gênero e idade. Em alguns lugares têm dados demográficos, que nada mais é do que o seu público, se são homens, mulheres, qual a faixa etária... Muita gente se surpreende na hora de ver esse público. A primeira pergunta que eu sempre faço para o cliente antes de fazer o marketing dele é: qual é o seu público?

Eu tenho um cliente que é uma loja de roupa. Fui ver o Instagram dele e tinha 20 mil seguidores, um Instagram muito engajado. Mas na hora em que eu perguntei qual era o público, ele me respondeu: menina de 18 a 35, 40 anos. Eu falei que 40 anos era um intervalo muito grande, significava que ele não estava vendo qual era, de fato, o seu público. 18 a 40 anos? Para pegar de 18 a 40 anos, ele teria que falar uma linguagem infantil e muito adulta ao mesmo tempo. Meu cliente não conhecia o público dele. Quando a gente analisou, tecnicamente, seu Instagram e sua rede social do Facebook, que era onde ele mais investia, constatamos que o seu público era muito masculino. E as mulheres eram de 18 a 24 anos. Ele não imaginava que estava conversando mais com homens do que com mulheres, e olhe que a loja é de roupa feminina! Aconselhei que usasse isso a favor dele, já que esses homens têm namoradas, mães, tias, filhas, eles podem dar presentes, que são roupas femininas. Sugeri que fosse criado um cartão-presente para esses homens comprarem na loja virtual. Ele achou uma boa sacada. Em suma, você tem que saber se está falando para uma maioria de homens ou de mulheres, qual é a idade do seu público, para adequar a linguagem e o conteúdo.

### 4 – LOCALIZAÇÃO

A quarta informação de dados que você vai buscar nas suas análises não é tão relevante para a maioria das pessoas. São os dados de localização, ou seja, de onde o seu público está te assistindo. Se a maior parte do seu público é do Rio de Janeiro, da Bahia, do Espírito Santo... Como a internet é algo sem fronteiras, você pode estar fazendo um conteúdo no Rio de Janeiro e alcançando pessoas de São Paulo, do Sul, do Norte, Nordeste, Amazônia...

Se você quiser fazer, por exemplo, um evento no Rio e tiver bastante gente te assistindo na Bahia e pouca gente no Rio, qual a possibilidade do evento dar mais certo na Bahia do que no Rio? Essa é a métrica da localização, que você, de vez em quando, deve estar olhando, caso queira fazer algum evento ou alguma coisa em relação a seu público, que tenha a ver com a localização, com o espaço físico em que o seu público se encontra.

### 5- ORIGEM DE TRÁFEGO

A quinta métrica também é muito importante para saber se os seus meios de divulgação estão sendo eficientes ou não. Essa métrica se chama análise de tráfego, que nada mais é do que o local da internet onde as pessoas estavam antes de te ver. Se a pessoa estava no Facebook e de repente clicou no seu vídeo e foi para o YouTube te ver. Com isso, o YouTube pega o dono do vídeo e fala: "olha, você teve uma pessoa que veio do Facebook, outra veio do Instagram, a outra veio do site de fulano de tal, a outra veio do próprio YouTube, dos vídeos recomendados por outras pessoas, teve gente que veio do final do seu vídeo.

O YouTube mostra tudo, ele é muito completo, por isso que o YouTube é uma das plataformas principais de vídeo. Com essa métrica, você consegue sentir a importância em divulgar bastante o vídeo nos stories, no seu Face, no final de outro vídeo no YouTube, no card... É muito importante usar a plataforma do YouTube completamente, com todos os recursos possíveis que ele oferece. Card, final de vídeo, playlist, colocar um dentro do outro, tudo isso atrai visualização. Às vezes, a pessoa te acha por causa de um card, por causa de um final de vídeo. Essa métrica entrega para você certinho de onde a pessoa veio.



## 6 – ALCANCE X VISUALIZAÇÃO

Essa é a métrica do alcance x visualização. Eu sempre coloco essa comparação.

Na verdade, não é uma métrica só, são duas métricas em que eu comparo: o alcance e a visualização. Como funciona essa métrica?

Ela é mais para Facebook e Instagram do que para YouTube.

**O que é o alcance?** Toda vez que você aparece no feed ou no story de alguém, isso conta como um alcance. Se for para a mesma pessoa, não interessa quantas vezes você apareça, só conta 1 alcance.

Vamos supor que você fez um vídeo e eu vi no feed do meu Facebook hoje, verei amanhã e depois, vi três vezes. Contam 3 alcances? Não. Contam 3 impressões, mas é um alcance só. Ou seja, o alcance é a pessoa única que viu o seu vídeo. Se você tem no Facebook um vídeo que deu 9.000 de alcance e 3 mil visualizações, o que isso significa? Que você alcançou 9.000 pessoas diferentes, porém 3.000 dessas pessoas clicaram no seu vídeo e viram mais do que 15 segundos. No YouTube, para contar como uma visualização, se eu não me engano, a pessoa tem que ver mais de 30 segundos o seu vídeo. O Instagram, se eu não me engano, tem a mesma regra do Facebook, que são 15 segundos. Se a pessoa ficou 15 segundos, conta como uma visualização. Eu sempre comparo essas métricas no Facebook e no Instagram, porque eles mostram: “olha, essa postagem que você fez aqui teve 10 mil de alcance, mas só 1 mil visualizaram”. Significa que eu não fui atraente o suficiente nos meus primeiros 15 segundos para chamar a atenção da pessoa e reter a audiência dela de 15 segundos, contando uma visualização. Sempre compare alcance com visualização.

**Se teve muito alcance e pouca visualização, alguma coisa está errada.** Se teve alcance pareando com a visualização, significa que você conseguiu atrair, que teve uma imagem chocante nos primeiros 15 segundos, que teve uma headline nos primeiros segundos, que chamou atenção, que seu texto lá em cima chamou atenção, que mostrou uma habilidade superinteressante nos primeiros 15 segundos. Comece a reparar no vídeo das pessoas, nos primeiros 15 segundos, quando elas querem logo capturar a atenção. Por exemplo, uma receita de bolo: em vez de começar com a fala “Oi, galera, hoje eu vou ensinar uma receita...”, comece já mostrando o bolo bonitão, saindo fumaça. Ao invés de você ensinar tudo para depois mostrar o resultado, comece com o resultado. Porque assim a pessoa se encanta de primeira com a imagem do bolo bonito e vai querer clicar para ver até o final. São essas sacadas que atraem as pessoas nos primeiros segundos.

Depois que alcançar as visualizações que queria, você precisa saber se a galera que te viu é gente nova ou se já fazia parte do seu canal.

Isso o YouTube mostra, quantos são os seus inscritos e quantos não são, para você saber se a visualização veio de dentro do seu público ou se veio de fora. A análise de tráfego ajuda a saber se as pessoas estão vindo de fora, de site, de recomendação, de Facebook, de WhatsApp, mas essa métrica, em especial, fala quantas pessoas assistiram ao seu vídeo, se são inscritos seus ou não.





## 7 – HORÁRIO DE ALTA AUDIÊNCIA

Essa métrica, por incrível que pareça, funciona.

Eu não acreditava muito, até que o meu sócio virou para mim e falou: “João, vou postar isso no melhor horário e você vai ver o resultado, a diferença do resultado”.

Foi muito diferente.

Postamos alguns vídeos-teste na página do Instagram da nossa agência, mas o vídeo dele teve cinco vezes mais visualizações do que os vídeos que eu postei na madrugada. Esse negócio de horário realmente funciona.

Se você olhar as estatísticas do seu Instagram comercial ou de influenciador você vai poder ver os melhores horários.

Se você já baixou aquela extensão que serve para analisar dados do Youtube, chamada VIDIQ, ela também mostra os horários em que o seu público mais engaja com os vídeos, ela analisa o seu público, não só no seu canal, mas em todos os outros canais.

Aí é só você postar no dia em que o seu público está mais conectado.

É simples!

Existem muitas métricas, mas essas são as que eu considero mais importantes.

**Lembrando que, para ter acesso a essas informações, você tem que ir em configurações e colocar o seu Instagram como perfil comercial. Não adianta você querer ter um Instagram e trabalhar com internet se você não tem o perfil comercial no Instagram. Não deixe com o perfil de pessoa física. Coloque o perfil comercial, para você ter acesso a essas informações.**



Para ter acesso as estatísticas no Youtube você pode usar a extensão do VIDIQ e o app do Youtube Estúdio de Criação.

No Facebook você pode usar o Facebook Business, o Gerenciador de páginas e o Gerenciador de anúncios para consultar seus dados.

Já no Instagram você pode usar o próprio app do Instagram, usando o seu Instagram como conta comercial ou conta de influenciador, para analisar seus dados.





# CRIANDO VÍDEOS QUE CHAMEM ATENÇÃO

Tá muito claro para a gente que quem trabalha com conteúdo de vídeo se destaca e sai muito mais na frente de quem não trabalha. Dentre essas pessoas, existem aquelas que não buscam conhecimento e fazem vídeos de qualquer maneira e existem aquelas que buscam fazer os vídeos atraentes.

**Vou revelar 18 dicas, 18 segredos para tornar o seu vídeo muito mais atraente.**

## 1 - Saiba por que você está fazendo vídeos.

Um bom conteúdo não é feito à moda boi, à moda Bangu, é feito pensando. Você tem que saber por que está fazendo vídeo, para quem, para ajudar quem, para falar com quem, quem vai te ver.

Você tem que ter um objetivo. Por que está fazendo vídeo? Você já respondeu a essa pergunta? Quando você descobrir o porquê, vai saber também quais são as dores, os sentimentos, os desejos, os sonhos das pessoas que estão te assistindo. Não faça suposições. Não ache, aqui não tem achismo, pergunte às pessoas que já te assistem, numa live, faça uma pesquisa, faça um site, pergunte ao seu público o que ele quer ver. Descubra quais são os sentimentos das pessoas em relação a você, o que elas querem que você responda para elas, o que elas querem que você faça por elas, através daquele vídeo. Você precisa descobrir isso, sem suposição. Você vai perguntar, as pessoas vão responder e você vai fazer.



Não sei se comentei que eu sou evangélico. Eu tenho algumas questões com a igreja que eu não concordo muito e acredito que muitas dessas igrejas que eu já frequentei também enfrentam essas questões, que destoam do Cristianismo. A partir disso, das minhas dores, eu quis saber se mais pessoas também têm as mesmas questões que eu. Então peguei um número aleatório de pessoas no Instagram e comecei a mandar direct para elas, perguntando se elas já frequentaram alguma igreja que as decepcionou. Falei que estava fazendo uma pesquisa, escrevendo um livro sobre isso. Muitas pessoas me responderam, falaram coisas que eu nem sabia que podia acontecer dentro de uma igreja. Foi muito enriquecedor e, com certeza, vai fazer uma grande diferença no livro que eu estou escrevendo sobre igreja. Eu pensei: "cara, é real, existem pessoas com as mesmas dores que eu, que passam pelos mesmos problemas.

Mas eu só descobri isso porque fiz uma pesquisa real pra ter esse número. Descubra os números reais, não trabalhe com suposições

## 2 - Não dependa 100% de scripts.

O meu script fica no meu celular. Eu uso para me guiar. Não sou um computador para gravar tudo, mas tenho que ter uma segurança no que estou falando, tenho que saber o que estou falando, tenho que estudar antes. Eu não posso, simplesmente, chegar para você e falar como um robô.

O script é necessário, o roteiro é necessário, mas, na hora da performance, você tem que estar solto, na hora de ligar a câmera. Improvise, gesticule bastante, não fique preso só ao script.



### 3 - Mantenha a qualidade e a consistência.

Sem qualidade, você não consegue se envolver com o público do outro lado e o público não consegue se envolver com o seu vídeo.

Imagine que você fez um vídeo com o áudio baixo. Desse jeito, já se foi a qualidade. Se a pessoa estiver vendo você do celular, é ainda pior. Sem fone de ouvido, piorou de vez. Resumindo: seu áudio está baixo, a pessoa está te vendo do celular, sem fone de ouvido. Você quebrou o envolvimento. Você vai exigir da pessoa que ela aperte o botão do volume, deixe-o no máximo e, mesmo assim, o som ainda estará baixo. Essa é a qualidade.

E sem consistência você não consegue cativar o seu público por muito tempo, sem consistência, sem solidez, sendo muito superficial, você não consegue fazer a pessoa virar um inscrito, para querer te assistir mais, você não consegue fazer com que a pessoa se relacione com você, não consegue construir um relacionamento a longo prazo com seu público.

Se você não entregar valor nenhum, se não fizer nada que acrescente na vida do outro, não vai conseguir fazer com que a pessoa, além de assistir ao seu vídeo, se torne um seguidor seu.

### 4 - Confie no Valor Humano.

Esse é um conselho geralmente para empresas. Confie no fator humano e não queira produzir um vídeo hollywoodiano, não queira produzir um vídeo inalcançável e não esqueça do fator humano, que é importante. Os seguidores tendem a não acreditar em conteúdo apenas bem-produzido, eles preferem, além disso, algo que seja bem-pensado, mas que seja simples, principalmente as empresas.

Esse conselho vai para as empresas que estão fazendo campanhas publicitárias através de vídeo, que estão tentando fazer um marketing de conteúdo através de vídeo, que estão tentando aumentar o relacionamento da marca delas com as pessoas, através de vídeo.

Confie no fator humano porque é um fator muito interessante. Lembre mais das pessoas que usam o seu produto, mostre as pessoas usando o seu produto e sendo beneficiadas por ele. Talvez isso dê uma credibilidade a mais para a sua empresa, mas, para isso, você precisa mostrar a sua marca, o seu serviço. O fator humano talvez valha muito mais do que megaproduções.

### 5 - Seja estratégico.

Imagine um jogo de xadrez. Tem ali as peças, os seus inimigos, que são os seus empecilhos, os seus concorrentes e, muitas vezes, a gente mesmo, através da nossa falta de tempo, dedicação e compromisso com o que nos propomos fazer. Você tem que aprender a jogar o jogo.



Seja estratégico, defina qual a equipe que você quer, qual pessoa está tentando alcançar, quantas vezes você vai fazer vídeo, qual é o seu tempo para produção. Além de você ter que ser autêntico, original, você precisa ser estratégico, pensar com a cabeça, e não com a emoção.

Por trás das câmeras é cabeça que pensa. Pense sempre antes de tomar uma atitude, seja estratégico.



## 6 - Evite falar da sua empresa.

É um conselho também voltado um pouco para empresas. Evite falar da sua empresa, falar do quanto sua empresa é boa, comece a explorar mais o lado humano.

Existem algumas empresas que pouco falam e que talvez você nem reconhecesse, caso não se identificassem no finalzinho de suas propagandas.

Por exemplo, O Boticário. O Boticário é uma empresa de perfume que, em sua propaganda do Dia dos Pais, ao invés de falar “Nesse dia dos pais, dê o perfume mais gostoso que o seu pai quer, o Malbec”, ela mostra um filho indo procurar um presente para o pai. Ele tenta um tablet, mas vê que o pai não curte, daí tenta outra coisa, e outra, e outra. Até que percebe que não tem dinheiro para comprar algo caro e termina levando o perfume. E o pai curte muito o presente.

Olha a história, olha o fator humano por trás. No final tem O Boticário.

Isso também a gente vê em outras marcas, como o Burguer King, que é fera em fazer campanhas assim. Na época da eleição, eles pegaram pessoas nas ruas e perguntaram assim: “você vai votar em branco ou em alguém?” Aos que responderam que iam votar em branco, no final eles entregavam um hambúrguer sem carne dentro, sem cebola, sem nada. O eleitor se surpreendia com o hambúrguer vazio, incompleto, “em branco”.

Daí aparecia assim: “quando você não escolhe, as outras pessoas escolhem por você”. Com isso, os eleitores falaram a desistir de votar em branco. Tudo a ver com a eleição, nada a ver com hambúrguer.

No final aparecia “Burger King, o rei do hambúrguer”. Eles usaram o hambúrguer para ressaltar um fator humano, algo que a gente está todo dia convivendo.

A Reserva também faz isso muito bem. No Instagram dela, quase você não vê os produtos. Claro que tem alguns, mas tem mais a campanha do prato de comida, a campanha do Dia dos Pais de seus funcionários, o jeito como tratam os seus empregados... Isso é marketing humanizado, digamos assim, que agrada muito mais aos nossos olhos do que um marketing superproduzido.

Isso é muito importante, principalmente nos dias de hoje.

## 7 - Preste muita atenção nos formatos.

Eu tenho uma empresa de marketing e vejo os números absurdos de pessoas nos celulares. É muita gente.

As campanhas que fazemos para os nossos clientes dão muito mais resultado quando as pessoas veem através de celular do que através de computador. Pense bem. As pessoas que estão no celular estão na vertical, talvez um vídeo na vertical, para YouTube.

Ache o seu formato correto. Preste atenção nos formatos.





## 8 - Não deixe a perfeição atrapalhar o seu caminho.

Muita gente que eu conheço, que é perfeccionista, que quer o melhor vídeo, a melhor coisa, cai nessa, porque nunca começa a fazer. Sempre está ruim, ela sempre acha que dá para melhorar. Acontece que a gente nunca vai melhorar se nunca fizer.

E também nem sempre “feito é melhor do que perfeito”. Nem sempre.

Às vezes, fazer de qualquer jeito é muito ruim, faça o negócio certinho, pensado da melhor maneira que você puder.

Não significa que vai ser perfeito, mas vai ser a sua melhor maneira. Não importa se é com uma GoPro, com celular, com uma câmera velha, não tem problema. O importante é fazer do seu jeito, da melhor maneira que puder.

Faça como pode, não deixe de fazer porque não tem ainda a melhor câmera, deixe isso para quando você tiver dinheiro. Não deixe a perfeição atrapalhar você, ande pra frente.

## 9 - Invista em qualidade técnica.

Agora vamos falar de câmera, luz, áudio e tudo mais. Isso é qualidade técnica. É a melhor qualidade técnica que você pode entregar, na condição que você tem. E toda vez que você tiver um dinheiro para investir, invista em qualidade técnica, que é comprar uma boa câmera, iluminação boa, cenário legal etc.

A primeira coisa que eu recomendo para você investir, se você ainda não tem, é um computador de edição. Se você não tem câmera, mas tem um celular, não tem iluminação, mas tem a lâmpada, tem a luz do sol, mas não tem o computador para editar o seu vídeo, essa é a primeira coisa que você deve comprar. Por quê? Porque o computador vai abrir portas.

Às vezes, o conteúdo que você está fazendo, editando no computador, não está indo muito bem, mas aí você pode ganhar dinheiro de outra forma, fazendo uma edição para alguém e cobrando por isso, você também pode filmar alguém e editar. Você pode pegar freela de edição na internet.

Entre nesses sites: Workana, Up Work e Get Ninja. Neles, você vai poder se cadastrar como freelancer, pegar edição de outros estados, de outras pessoas. As pessoas mandam pra você o vídeo por e-mail, você baixa, edita e manda de volta. Depois disso, depositam o dinheiro na sua conta. Computador abre portas, é um dinheiro investido que, se você souber usar, se usar para o conhecimento, vai atrair freela e crescer um pouquinho.

Eu já contratei muito freelancer na minha empresa, inclusive o meu designer, que eu nunca conheci pessoalmente. Só nos falamos por Skype, por computador. Ele pega inúmeros serviços, faz a parte do site e outras coisas. Trabalhamos juntos há pouco mais de um ano e meio e estamos felizes assim, é bom pra mim e pra ele.

Sem computador não seria possível essa parceria. E se as coisas apertarem muito, eu pego freelance na internet, caso precise fazer uma renda extra. Coloco o perfil da minha empresa como produtora de vídeo, como consultoria para vídeo, marketing de conteúdo, marketing digital, mostro o site da empresa e deixo as pessoas me contratarem. Quando as coisas apertam, o computador pode ser uma fonte de dinheiro, se você souber trabalhar.

Computador primeiro, depois vem o resto.

## 10 - Capture a atenção do seu público rapidamente.

Como? Usando headlines, usando imagens impactantes logo de cara, falando uma frase de efeito no início.

Você tem que capturar. Hoje, a internet está rápida.

A pessoa está escorregando o dedo pra cima o tempo todo. Se ela vir uma imagem impactante, uma parada com headline interessante, se vir você gesticulando, falando bem, com explosão, com energia, talvez ela pare pra te dar atenção. Talvez a pessoa clique no botão do alto-falante para liberar o som, no caso do vídeo estar passando sem som, ou talvez passe, porque ela aperta pra ouvir se quiser. Já percebeu isso, que o vídeo vem em silêncio? Se te atrair muito, você fica vendo em silêncio mesmo, mas, se quiser ouvir, você clica.

Legende os seus vídeos, coloque imagens impactantes dos b-rolls, use headlines em cima, faça alguma coisa para capturar a atenção das pessoas nos primeiros segundos.



## 11 - Planeje vídeos curtos, vídeos pequenos.

É comprovado que vídeos pequenos, de 15 segundos, são 37% mais compartilhados do que vídeos de 30 segundos a 1 minuto, mais ou menos. De acordo com uma fonte chamada ....., que se chama vídeo....., essa é uma fonte confiável, que mostra dados verdadeiros. Ela fala que você só tem 10 segundos, os 10 primeiros segundos, para capturar a atenção do seu público. Se você não capturar nesse tempo, terá uma queda de retenção, uma queda de audiência absurda. Depois que você consegue capturar a atenção da pessoa, o seu público divide. O público que está no computador, desktop ou notebook, te assiste durante dois minutos, no máximo. Depois disso, 60% dos seus espectadores saem. Até 2 minutos você consegue no computador. É muito pouco, mas eu tenho boa notícia: as pessoas que te assistem pelo celular ou pelo tablet tendem a ficar mais tempo, se você capturou a atenção delas. As pessoas do tablet podem te assistir até uma média de, mais ou menos, cinco minutos, aumentando aí 3 minutos, isso em vídeos longos.

Você tem que colocar os 10 primeiros segundos para atrair a atenção da pessoa e depois cativar a audiência até o final do seu vídeo. Eu falei no começo que os vídeos de 15 segundos têm mais compartilhamento do que os outros. Falei, mas nem todos os vídeos que você fizer vão funcionar nesse formato. Os vídeos de 15 segundos são ideais para conseguir conquistar novos públicos. Exemplo: os stories. Faça um vídeo de 15 segundos, pequenininho, pra ganhar alguns inscritos, seguidores. Essa é uma boa sacada, tente fazer.

## 12 - Faça o design do seu vídeo pensando que a pessoa está com o som desligado.

Imagine que você tem um vídeo show de bola, um negócio muito legal, mas a pessoa está com som desligado. Se você colocar uma headline, já melhora, porque, apesar do som estar desligado, em cima está escrito: "18 segredos para um vídeo mais atraente". Se for o tema que a pessoa quer ver, vai ficar bem legal, já vai ser um guia a mais para atrair.

Agora, você tem que pensar também em legenda. Vai que a pessoa está no meio do trabalho e não quer dar play, tá sem fone de ouvido, não dá para te ouvir ou está no quarto dela, com a filha dormindo. Coloque as legendas embaixo. Dá muito trabalho, mas é um diferencial!



E esse trabalho não é nada perto daquele que tínhamos antigamente, que a gente tinha que postar o vídeo e escrever fala por fala na legenda. Hoje em dia, tanto no YouTube quanto no Facebook, já existe a ferramenta legenda automática, é só você acionar, na hora que colocar o vídeo. Ela vai analisar o seu vídeo todo e legendar mais ou menos do jeito dela, da forma que ela entender. Você só terá o trabalho de revisar. Porque, às vezes, ela entende água e você falou aves. É só apertar na legenda automática e revisar o conteúdo do texto.

Isso vai facilitar muito as pessoas que estão vendo o seu vídeo em silêncio ou que estão passando e não querem apertar para ouvir porque estão em um lugar público.

## 13 - Reutilização de vídeos.

Reutilize o vídeo do Instagram, aquele que você fez quadradinho no YouTube.

Reutilize o vídeo que você fez esticadinho nos stories ou no IGTV. Reutilize eles no YouTube, que também aceita vídeos na vertical. O Facebook também aceita vídeo na vertical.

Reutilize os seus vídeos do Facebook no Twitter, quem sabe você não descola alguns seguidores do Twitter? LinkedIn, caso você seja um profissional e queira fazer vídeo para promover ou ganhar autoridade. LinkedIn também serve para postar vídeo, fazer seu engajamento, sua network, é uma rede social boa.

Existem outras redes que não são tão relevantes no Brasil, mas que também têm seus públicos: Pinterest, Snapchat ... Tem algumas redes de vídeos, tipo Tik Tok e Vimeo, tem um monte de aplicativo de vídeo, como o musicly, que você faz música, caso seja um cantor.

Nessas plataformas existem muitas pessoas que gostam desse conteúdo de música. Quem sabe você não consegue alguns seguidores dessas outras plataformas? É bom você sempre investir. Pegue o conteúdo daqui, coloque na plataforma de lá e recicle. Faça reciclagem de formatos. Desse jeito, você sempre terá conteúdo para postar em todas as redes sociais, pode ser um enche-linguiça legal para sua rede social não ficar com aquele intervalo grande entre um vídeo e outro.

Tudo está no seu planejamento. Recicle os seus vídeos que você vai ver que tem muito mais conteúdo do que pensava

## 14 - Crie vídeos interativos.

Essa dica funciona para alguns modelos de negócio, geralmente para empresas, mas quem sabe você não descobre um jeito de mexer na interatividade das pessoas?

Interatividade é a sua comunicação com o seu público, é a troca, são os comentários, as curtidas. Quando eu falo em vídeos interativos, quero dizer vídeos que realmente dialoguem, como por exemplo os de 360 graus, comumente usados em viagem, em que a pessoa utiliza a câmera para filmar em 360 graus. Você gira o aparelho de telefonia e o outro assiste, pelo celular, aquela filmagem. Eu vejo isso muito mais em empresa, por exemplo para ver um carro. Imagine que você tem um canal de carro, que faz revisões, análise e crítica de carro. Aí você vai numa concessionária e pede pra ligar a câmera 3D dentro desse carro. Ao ligar a câmera, você mostra o novo veículo por dentro. Dessa forma, a pessoa consegue ver, pelo celular, como é o interior do carro. Essa é uma ótima sacada para empresas que mexem com carro.



## 15 - Faça CTA.

Faça Call do Action - chamadas para ação - dentro dos seus vídeos, no YouTube, principalmente.

O YouTube é cheio de botões para facilitar as call to actions do seu vídeo. Por exemplo, se você quiser fazer uma pesquisa para conhecer o seu público, dentro do YouTube, você fala assim: “galera, estou deixando uma enquete aqui para você responder”. Dá para fazer enquete dentro do YouTube. Perguntas e respostas. Você pergunta, a pessoa responde. Sim, não, gosto disso, gosto daquilo. Vai aparecer um card em cima e a pessoa vai escolher se quer responder ou não. Essa é uma forma de você fazer call to action. Explore as CTAs.

## 16 – Incentive, de algum jeito, o compartilhamento.

Na minha opinião, não é um pedido seu que vai fazer alguém compartilhar. Se você chegar todo final de vídeo e falar assim: “galera, por favor, compartilhe o meu vídeo com pessoas que gostam de você”. Não é o seu pedido que vai fazer a pessoa compartilhar, às vezes a pessoa nem pede e o vídeo já é compartilhado.

Você tem que buscar esse compartilhamento de acordo com a sua interação com seu público. Porque, uma vez que você encontra o seu público, você sabe que tem ali uma tribo com afinidades, com problemas parecidos, sonhos parecidos, dificuldades parecidas, facilidades parecidas. E quando você já tem essa tribo e sabe que está falando para ela, é só falar de um assunto que está em alta que alcançará seus objetivos, compartilhamentos, curtidas, basta falar de uma dificuldade, de uma dor desse grupo de pessoas que pensa igual a você.

É preciso ter essa intimidade com o seu público. Isso vai incentivar o compartilhamento. Isso acontece muito em mercado de vídeos evangélicos, quando um pastor prega 40 minutos, mas ele posta um trechinho de 2 minutos, que ficou engraçado, que a galera curtiu, que é um ensinamento. Aquilo viraliza rapidamente em várias redes sociais.

## 17 - Marketing de relacionamento

Essa tática é muito estudada, muitas pessoas e empresas grandes fazem. É a tática do marketing de relacionamento, ou seja, interagir, responder, se relacionar, conversar com as pessoas que te seguem.

Como é legal você ir na página da Netflix, por exemplo, comentar uma postagem e receber uma resposta. A gente sabe que não é a Netflix que te responde, mas, sim, um funcionário que foi treinado para isso, no tom que a Netflix gosta. Você se sente especial por estar sendo respondido por uma empresa importante ou por alguém que você curte e gosta.

No meu Instagram, mesmo não sendo famoso, toda vez que respondo a um comentário, ou inbox, a pessoa fala: “pensei que você não fosse falar comigo, não fosse me responder, cara. Você é simpático, legal”. É muita gente que cai no meu inbox, por isso não respondo na hora, mas vou respondendo aos poucos, começando sempre pelas mais antigas. Respondo também aos e-mails. Sempre responda aos comentários, principalmente no começo, quando você não tem ninguém. Interaja, faça seu marketing de relacionamento com a galera. Até porque essa galera pode te colocar no topo muito em breve. Trate ela com muito carinho e responda, não seja antipático, isso é um marketing e tanto para você.

Esses são os 18 itens para fazer o seu vídeo ficar mais atraente para as pessoas que estão te assistindo. Embora um item pareça com outro e na sua cabeça seja a mesma coisa, olhe de novo e comece a praticar, pois você vai perceber que todos os itens são diferentes e que cada conselho é único.

# COMO VIRALIZAR UM VÍDEO

Como fazer para o seu vídeo viralizar, ser compartilhado e alcançar milhões e milhões de pessoas? Essa pergunta está mal formulada, pois não é o seu vídeo que viraliza. Como assim não é o seu vídeo que viraliza?

**O que viraliza é o pensamento, o sentimento que o seu vídeo desperta.**

*Um exemplo:*

*Uma vez, eu compartilhei nas minhas redes sociais um vídeo que dava muita raiva, de um padre que, na hora de batizar um bebê que estava chorando, bateu na cara da criança. Eu, que tenho filho, fiquei com muita raiva daquele padre, todo mundo que viu aquele vídeo sentiu raiva. Aquele vídeo não fui eu que fiz, não fui eu que produzi, com certeza foi outra pessoa, talvez os pais ou os tios da criança. Só sei que ele chegou até minha página e eu compartilhei, pedi comentários e um monte de gente comentou, compartilhou, fazendo com que ele ganhasse ainda mais visualizações, embora já estivesse bombado, estourado. Não sei como ele está hoje.*

O que estou querendo dizer com isso é que não foi o vídeo de um padre dando tapa na cara de uma criança que viralizou, o que viralizou foi a raiva em torno daquela filmagem, isso que foi compartilhado, o sentimento das pessoas em torno daquele conteúdo. A raiva é um gatilho mental poderosíssimo, mas não recomendo que você faça estripulia ou coisa errada só para ganhar visualização. Você é adulto, pense. Não vá bater em ninguém, não vá fazer mal para ninguém, você pode fazer um vídeo com raiva, batendo na mesa, falando dos políticos corruptos, por exemplo. Você deve conhecer youtubers que fazem isso, como o Cauê Moura e o Felipe Neto, esses caras começaram à base da raiva.

O Cauê Moura tinha um porrete que ele batia na mesa, gritava, mostrava a raiva na frente da câmera e dava pancada na câmera. Veja onde ele está hoje. Hoje ele é o Cauê Moura, que cresceu a partir do gatilho da raiva, da revolução, do anarquismo. Mas está tendo que se reinventar, esse gatilho é muito poderoso, mas tem um efeito de pouca duração. Você não consegue ver 100%, toda hora, uma pessoa com raiva falando, sempre a mesma coisa. Imagine um canal só de raiva, uma hora você enjoa. Por conta disso, o Cauê Moura se reinventa sempre.

O Felipe Neto é um exemplo do rebelde jovem, de família classe média alta, que falava um monte de coisa com raiva e hoje tem um público de adolescentes e crianças. Ele mudou 100% a sua faceta de conteúdo para se manter vivo no mercado, porque não dá para usar a raiva como gatilho mental o tempo todo.

Pense bem se a raiva é o gatilho que você quer usar para viralizar. Por mais que seja um gatilho emocional forte, na hora de compartilhar e de engajar, explodir, reter o público e trazer consistência, é um dos menores. Então, pense bem.





Existe um monte de gatilho mental pra você conhecer, caso o seu conteúdo seja viral, Não existe receita mágica nem fórmula milagrosa para viralizar um vídeo, porque isso não é uma ciência exata.

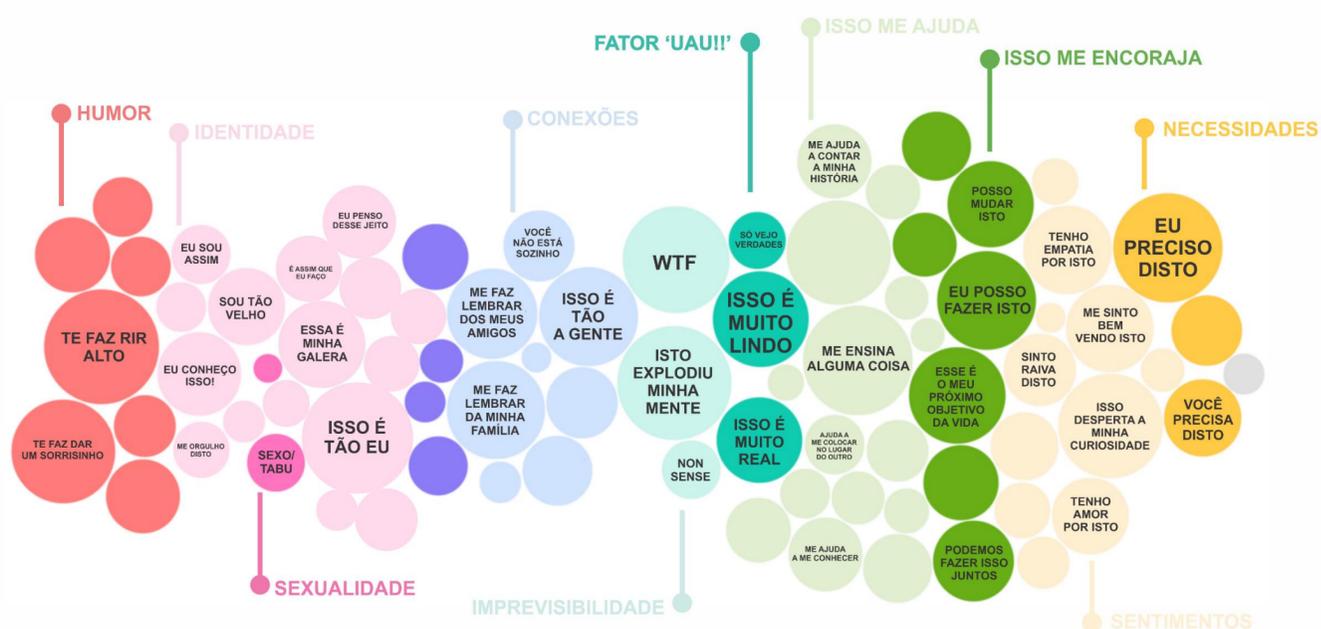
Sabendo disso, muita gente tenta entender esse fenômeno. Eu peguei três grandes pessoas, 3 grandes teorias sobre a viralização para você aplicar no seu vídeo e conseguir bons resultados.

A primeira delas é do Buzz Feed, que é um site interessantíssimo, internacional, que vira e mexe tem conteúdo viral, toda hora tem gente compartilhando e viralizando os vídeos deles. Segundo eles, existe a Cartografia Cultural da Viralização. Essa cartografia está escrita em inglês, mas eu traduzi e adaptei para a nossa realidade aqui do Brasil. Vamos dar uma olhada no mapa abaixo.

Imagine que cada bolha seja um conteúdo específico e cada cor represente o universo que aquele conteúdo está.

### CARTOGRAFIA CULTURAL (BUZZFEED)

TRADUÇÃO - INSTAGRAM.COM/JOAOPOLITOF



O primeiro universo, que é o vermelho, é o do **humor**. São os conteúdos que te fazem rir. Existem muitas maneiras de você fazer alguém sorrir. Você pode rir com alguém, rir de alguém, rir de coisas bobas da internet, de piadas legais, rir de um papagaio que canta, enfim... Quase tudo o que te faz sorrir tem um teor viral.

O segundo universo é o da **identidade**, mais conhecido como “esse sou eu” ou “tem a ver comigo”. É quando você se identifica com o conteúdo. Você já deve ter visto um meme na internet de uma pessoa com a cara abatida, falando assim: esse sou eu trabalhando, na segunda-feira. Depois de ver, você fala: “cara, esse sou eu”. Com isso, você compartilha.

O terceiro universo é rosinha, ele está relacionado aos **tabus e ao sexo**. Não estou falando de pornografia, apesar dos vídeos pornográficos serem os mais relevantes que temos hoje na internet. Estou falando de tabus, de coisas relacionadas ao sexo. Por exemplo, imagine um vídeo em que você fale de 5 posições sexuais que dão para fazer com a sua esposa. Isso atiça a atenção das pessoas. Existem canais no YouTube que falam sobre sexo, sobre tabus, que são assuntos extremamente virais, porque a pessoa se reconhece ali e compartilha. Outro exemplo: *5 coisas que você pode fazer para conquistar um menino*. Olha que legal. Tem a ver com a sexualidade, tem a ver com a arte da conquista, isso é viral, as pessoas compartilham.

Eu lembro que, quando fui, pela primeira vez, beijar uma menina na boca, pesquisei no YouTube. Nessa pesquisa, achei um casal beijando de língua, língua para cima, língua para baixo. Eu, que nunca tinha beijado, pensei: esse é o beijão que eu quero dar. Como eu sempre fui um cara muito de vídeo, compartilhei ele com a menina que eu queria ficar e disse assim pra ela: “é um desse que eu quero”. A menina ficou toda sem graça, ela já sabia que eu queria ficar com ela e ela também queria isso.



Olhe aonde a minha geração chegou! Isso tem a ver com sexualidade, com tabus. Esses vídeos geralmente são muito compartilhados.

Agora voltemos para o mapa, para o quarto universo, que é o de **conexão com os outros**. Essa parte se refere aos vídeos que ajudam você a se conectar com outra pessoa. Vou tentar dar um exemplo: os vídeos do Whindersson e do Júlio Coccielo, na hora em que eles interpretam a mãe deles, por exemplo, você vê a sua mãe ali e fala: “cara, isso é muito a minha mãe”. O vídeo cria uma conexão entre você e sua mãe. A partir daí, você compartilha com sua mãe, com o seu irmão, com seu pai, com seu padrasto, com sua família. Vídeos que criam conexão geralmente são compartilhados. Geralmente, a gente pensa: “isso é a gente, é a minha cara, a cara da minha família, isso é BR, isso é Brasil”.

Vídeos de receita também são muito compartilhados, porque você quer mandar uma receita legal para uma pessoa que você gosta, para fazer para você ou para fazerem juntos, seja no Natal ou no dia a dia.

Voltando para a cartografia cultural, temos o quinto universo, que é o universo da **surpresa**, da imprevisibilidade, do não senso, do “isso não faz sentido”, do humor *no sense*, aquele que não faz sentido. Temos os vídeos clássicos, que são aqueles de pessoas que dançam mal, que têm uma música horrível e todo mundo está compartilhando, porque acha engraçado. Costumam chamar de “vergonha alheia”.

Depois tem o Blow in mind, que é **“explodindo seu cérebro”**, quando você tem um vídeo que, de repente, dá uma reviravolta que você nunca imaginava e fala: “nossa, cara, vou compartilhar isso”.

Tem também o universo do **“uau”**, que é quando você consegue arrancar um “uau” de alguém. Geralmente, são aqueles vídeos em que o cara está de bicicleta, com uma Go-Pro, passando por uma trilha superestreita, fazendo um esporte super-radical, e você fala: “uau, cara, nossa, isso é muito bom”. Outro exemplo é quando você faz um discurso inflamado sobre liberdade, sobre a sociedade e o cara fala: “nossa, cara, isso é verdade, o que esse cara está falando é verdade”. Quando você consegue um “uau” da pessoa, isso pode ser altamente compartilhável, pode ser altamente viral.

Seguindo, temos o universo do **“me ajuda”**, em que você pensa: “poxa, esse vídeo me ajuda a aprender mais, me ajuda a fazer alguma coisa, esse vídeo me ajuda a ser alguém melhor”. Esse universo geralmente ajuda as pessoas a resolverem algum problema, a aprenderem algo sobre alguém, sobre alguma empresa ou sobre as coisas do mundo, ajuda a explicar uma história, qualquer coisa que a pessoa no final pense: “nossa, isso me ajuda tanto, me ajudou bastante”. É comumente compartilhado com pessoas que têm a mesma dificuldade que você. Esse tipo de conteúdo também tem um alto teor viral, porque ajuda alguém a se dar bem na vida, a ir bem na escola, a construir alguma coisa.

Tem também vídeos de **“faça você mesmo”**. Como fazer você mesmo para ter uma softbox. Você pega uma caixa de sapato, recorta, coloca um papel alumínio no fundo para a luz vir mais forte, faz tudo aquilo e fala “nossa, me ajuda para caramba”. Geralmente, você tende a compartilhar esse vídeo para um grupo de pessoas que têm as mesmas dificuldades que você. Vídeos que te ajudam, vídeos que ajudam as pessoas de alguma forma geralmente são bem compartilhados.

Depois a gente tem o universo do **“me faz sentir”**. São vídeos sobre empatia com as pessoas, vídeos que trazem empatia, que fazem você se sentir bem, se sentir curioso, se sentir até triste, sentir ódio, raiva etc. São os gatilhos mentais que fazem você sentir amor, que fazem você se sentir emocionado com um depoimento ou com um discurso, que fazem você sentir algum tipo de emoção. Vídeos que trazem emoções também têm o teor de compartilhamento.

Por último, em amarelo, temos o universo da **necessidade**, que é o que me faz necessitar. Imagine que você precisa muito de um livro, de uma edição especial de um livro que você gosta muito. Acontece que não encontra, mas aí alguém faz um vídeo sobre essa edição especial e você fala: “cara, eu preciso muito disso aí”. A partir daí, você compartilha com a comunidade que também gosta desse livro especial. Imagine que você tem um amigo que gosta de uma cervejinha e você vê um abridor de garrafa todo diferente, que tem várias funções. Aí você fala: “cara, você precisa de um desse, eu também preciso”. É quando você lembra de uma pessoa a partir da necessidade dela e termina indicando, com naturalidade, um vídeo que resolve esse problema. Essa foi a primeira teoria da galera do Buzz Feed, sobre como um vídeo pode viralizar através da Cartografia Cultural de Viralização.

**Vamos falar da segunda teoria.** Quem trouxe ela para a gente foi o Kevin Allocca. Esse cara não é nada mais do que o gerente de cultura e tendências do YouTube. Ele fala que você pode ter um vídeo viral a partir de três pilares.



Você pode alcançar os três ao mesmo tempo ou pode alcançar um pilar só.

O primeiro pilar é o conteúdo original e imprevisível. Ou seja, uma coisa que você não imaginava termina se tornando viral. Ele pegou alguns exemplos reais de viralização, como o Nyan Cat, que é aquele gatinho que viralizou, mas esse é antigo.

Se trouxermos para os dias de hoje, vemos que o fenômeno continua. Quem diria que um vídeo de duas meninas, em que uma delas conclui com a frase “Acabou, Jéssica” viraria meme? Quem diria que o vídeo de uma menina chamada Aretuza, vomitando, iria viralizar?

Tem muito vídeo nada a ver na internet que tem milhões de visualizações e compartilhamentos, porque a galera acha engraçado ou porque tem a ver com ela. Isso se encaixa na cartografia cultural. A imprevisibilidade e a originalidade tornam o vídeo viral, não interessa a qualidade, às vezes ele é feito de um celular e todo mundo compartilha. Outro exemplo: o menininho do *Don't Let Me Down*, que mostra o pai tocando violão e a criancinha cantando. Quem diria que esses pequenos vídeos seriam virais? A gente não diz, a imprevisibilidade é que manda. Esse é um dos primeiros pilares para ele.

O segundo pilar é um formador de opinião. Imagine que você fez um vídeo quando não era ninguém e teve 100 visualizações. De repente, Danilo Gentili, ou Anita, ou Whindersson pega ele e compartilha. Cara, você vai ficar em alta porque alguém que tem muita visibilidade compartilhou o seu vídeo. Isso aconteceu com um conhecido empreendedor do Rio de Janeiro, que se chama Rick Chester.

Você com certeza já deve ter visto esse vídeo dele, se gosta de empreender. Ele é um cara magrinho, que vende água na praia e fala assim: “olha, se você está reclamando do seu país, que seu país não tem educação, que as coisas não se abrem para você, é porque você não quer trabalhar. Se você quiser, pegue a visão que eu vou te passar agora”. Daí ele continua: “pegue uma mala de água, pegue dinheiro emprestado com alguém, pegue 10 reais de água, venda a água a 4 reais e faça X de lucro”. No final, ele fala assim: “você acha que o Brasil está em crise? O problema é você, que não gosta de trabalhar”. É legal, é um cara bom. O Flávio Augusto, que é o dono do WhatsApp, um dos grandes milionários do Brasil, falou: “quem é esse cara? Eu quero conversar com ele”. Ele perguntou isso para a comunidade da Geração de Valor. Imagine um milionário, com um monte de seguidor, um monte de gente olhando para ele como referência, falando: “eu quero esse cara”. Formou-se um batalhão para caçar o Rick Chester. Até o dia em que ele foi apresentado ao Flávio Augusto.

Rick Chester tinha um videzinho pequeno, que chegou na mão do Flávio Augusto e ele disse: “cara, eu quero esse”. Hoje, o Rick tem um livro e faz palestra em Harvard, tudo pelo que aconteceu na vida dele. No meio do caminho, um grande influenciador conseguiu jogar ele para cima e viralizar o seu vídeo.

O terceiro pilar é o da comunidade, que também é complementado pela cartografia, que vimos anteriormente.

A base da comunidade nada mais é do que aquele grupo do WhatsApp, do Facebook, grupo de amigos, aquele grupo que tem pessoas com interesses iguais. Imagine o grupo do futebol da pelada de sábado, com o qual você compartilha os melhores lances. Aí um jogador faz um gol de bicicleta muito lindo e alguém desse grupo faz um vídeo e compartilha com outro grupo do futebol. Dali a pouco, quando você vai ver, já viralizou em vários grupos de futebol. O objetivo principal era só para o seu grupo, mas você consegue essa viralização.

Geralmente, isso acontece em grupo de Facebook para gamer, porque tem muito gamer viralizando dentro de grupos de Facebook. Tem muito empreendedor viralizando dentro de grupo de Facebook, mas são grupos de interesse.

Tem um cara que mora em Portugal que tem um grupo no Facebook chamado *Morando em Portugal*. Esse cara hoje vive da venda de seus e-books sobre como morar em Portugal, já que o Brasil está em crise. Às vezes, a gente, que mora aqui, não tem uma projeção de um futuro legal para o nosso país, por conta da violência, da falta de saúde e da falta de educação. Obviamente, a gente procura outros meios. Morar em Portugal é o mais viável para a cabeça dos brasileiros, porque a língua é igual, o português.



Esse cara montou um grupo massa, genial, foi para Portugal e começou a dar dicas pra quem quer ir turistar ou morar. Ele fez um grupo de pessoas interessadas em Portugal e viralizou. Ele é bom, acho que o nome dele é Robson. Foi uma sacada dele viralizar dentro de grupos. Talvez ele sozinho não tivesse tanto alcance, mas dentro do grupo ele atingiu o seu objetivo.

Esses foram os três pilares, segundo Kevin Allocca.



Vamos para a terceira teoria, que é daquele conhecido nosso, o Neil Patel, em que ele fala sobre duas ferramentas pé no chão para você viralizar o seu vídeo.

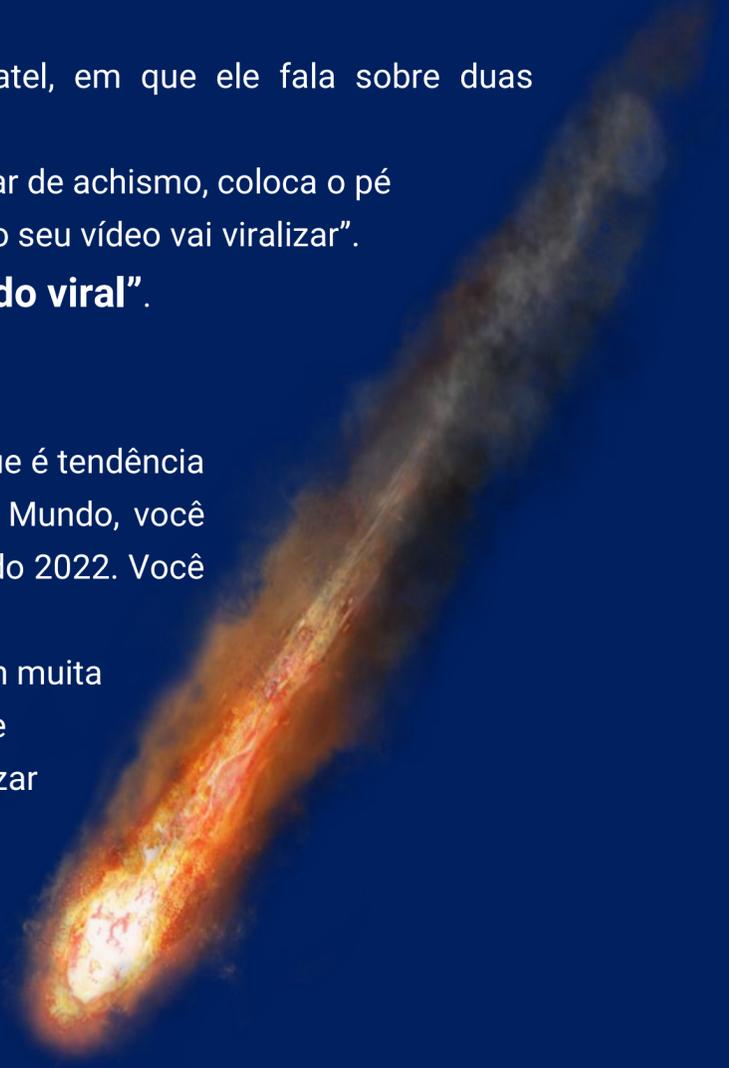
Essa, em especial, é a que eu mais simpatizo, porque ela tira um pouco esse ar de achismo, coloca o pé no chão e fala: “se você usar isso aqui, que são as tendências, provavelmente o seu vídeo vai viralizar”.

Ele não deu nome para essa teoria, mas eu a nomeei como **“as tendências do viral”**.

Ele dá 2 simples passos: o primeiro passo é entrar no Google Trends, ver o que é tendência e fazer um vídeo em cima daquilo. Por exemplo, está chegando a Copa do Mundo, você entrou no Google Trends e viu que a galera estava pesquisando Copa do Mundo 2022. Você nota que aquilo é tendência, que a galera está procurando.

Ele fala: “cara, faça um vídeo em cima daquilo ali, que é tendência”. Como tem muita gente procurando, eles vão acabar esbarrando uma vez ou outra no seu vídeo e você vai viralizar. Não vai ter aquele boom de compartilhamento, mas vai viralizar porque as pessoas estão buscando cada vez mais segurar no rabo desse cometa.

O cometa está passando e você só vai pegar as beiradas dele. Nesse caso, o cometa não será você, será uma tendência que está vindo e você se agarra a ela. Nas duas primeiras teorias, você seria o cometa gerador da tendência. Agora, nessa aqui, existe um cometa passando e você pega uma carona, ao olhar no GoogleTrends.



**Ele fala: “olhe no Google Trends, veja o que é tendência e faça vídeos sobre essas tendências que você terá alta probabilidade de viralizar.**





A segunda requer um pouco mais de atenção, que é entrar no Buzzsumo, um site que também analisa as tendências. É só digitar as palavras-chave para ver qual vai se encaixar melhor para você.

Por exemplo, se você colocar “maneiras de cuidar do cachorro” e viralizou um vídeo chamado *10 maneiras de cuidar do cachorro*, você pode fazer um vídeo chamado *101 maneiras de cuidar do seu cachorro*.

O Neil Patel fala exatamente isso, de você pegar exatamente o que a pessoa escreveu e entregar mais conteúdo do que o seu concorrente. Se o seu concorrente escreveu 10 maneiras de fazer isso e você escreveu 101, toda vez que alguém buscar *maneiras de cuidar de cachorro*, ele vai preferir 101 do que 10.

No primeiro caso, do Google Trends, são as tendências que o Google dá, ou seja, o Google é um buscador universal, mundial que vai te falar: no Brasil estão pesquisando mais isso hoje, pesquisaram isso agora, pesquisaram isso ontem. Você tem um buscador universal que te dá as tendências do momento.

Já no Buzzsumo, você digita as palavras e vê o que já foi tendência e o que está sendo. Seguem abaixo os links do Buzzsumo e do Google Trends para você encontrar as suas tendências.

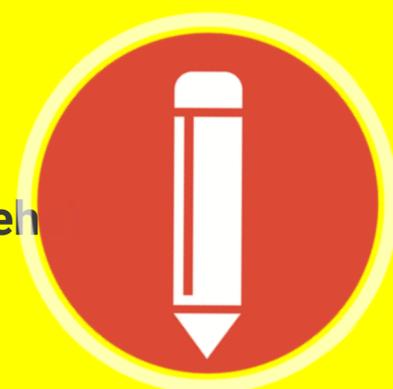
No terceiro caso, do Neil Patel, talvez o seu vídeo não se encaixe como um vídeo viral, porque, na minha opinião, um vídeo viral é aquele que você constrói e ganha compartilhamento pelo sentimento que você causou na pessoa, e não um vídeo de uma notícia que é tendência, que você quer aumentar o número de visualizações.

Aumentar o número de visualizações não significa que o seu vídeo é viral. Vídeo viral, pra mim, é o vídeo que dá compartilhamento e que você criou. Um vídeo que aumenta as visualizações com as tendências, na minha opinião, se encaixa em um vídeo de conteúdo instantâneo, e não viral. Porque você criou de acordo com as tendências do momento e fez aquilo para gerar o seu pico de visualização. Quando essa notícia parar de ser notícia, as buscas por ela vão acabar e o seu vídeo vai morrer.

Mas é tudo teoria, não tem nada certo aqui no mundo da visualização, ninguém tem uma fórmula certa para viralizar vídeos. Existem os gatilhos fortes, como os do humor, da raiva, da pegadinha, da surpresa, do inesperado, que são os gatilhos mentais. Pegadinha é superviral também, ainda mais quando ela é bem-feita, que você ri ou reflete. Experimentos sociais são bem virais também. **Não existe uma ciência exata para isso.**



e último é um bônus (heheheh)



Clique nas imagens para acessar os links



# MARKETING DE CONTEÚDO APLICADO PARA VÍDEOS

Agora a gente vai falar sobre *inbound marketing* e *marketing* de conteúdo voltado para vídeo.

A primeira coisa que você precisa saber desse assunto é: o que é o marketing de conteúdo? Marketing de conteúdo nada mais é do que conseguir criar um público, uma audiência, uma galera pra te escutar, escutar o seu conteúdo, ao ponto de você conseguir vender alguma coisa, um serviço, um produto ou gerar algum tipo de negociação em cima daquela interação. Você pode criar marketing de conteúdo de inúmeras formas: através de blogs, sites, vídeos, artigos, e-books, e-mails, de inúmeras maneiras na internet.

Um exemplo de marketing de conteúdo é o famoso e-book, que é quando você cai em uma propaganda na qual uma pessoa te oferece um e-book de graça. Você baixa

esse e-book e dentro dele tem várias dicas sobre conteúdo de marketing. Dentro desse conteúdo sempre tem uma coisinha assim: “eu não vou te falar isso aqui, mas falo no meu curso pago, que você pode baixar nesse link”. Aí você clica, cai na página do curso da pessoa e termina comprando. Conclusão: a pessoa usou o conteúdo para te atrair e a partir dele você voltou e gerou interesse pelo produto dela. Esse é o marketing de conteúdo.



Dentro das categorias do marketing de conteúdo a gente encontra uma forma que está sendo muito usada hoje em dia, que é o vídeo. O vídeo tem alguns pontos fortes e outros fracos. O ponto forte do vídeo é que ele tem um alto poder de persuasão, que também pode mexer com o sentimento das pessoas e até mesmo com a interação, por exemplo quando a pessoa clica no seu vídeo do YouTube e se sente interagindo. Nos stories, também, quando você faz uma enquete, por exemplo, a pessoa está interagindo com você de algum jeito.

Dentro do vídeo existem várias formas de você fazer o marketing de um produto, de um negócio ou de um serviço que você está querendo vender.

Mas não precisa fazer marketing nenhum ainda, já que não tem loja, não tem patrocinador, não tem ninguém, não tem que divulgar produto nenhum. Você tem que preparar o seu terreno. Talvez você não tenha uma loja hoje, mas é provável que surja uma ideia de construir um negócio na internet e você precise dessa base de marketing de conteúdo para vender o seu produto. Talvez você produza um conteúdo muito bom sem vender nada e acabe despertando interesse em alguém que quer te patrocinar ou quer vender um produto dentro do seu conteúdo.

Você precisa saber qual é a melhor forma de vender o produto dessa pessoa e inserir essa venda dentro do seu produto, que é o vídeo. Então, para você que não tem empresa, mas vai receber publicidade ou está a fim de procurar patrocinador, vou te passar 3 formas de fazer o marketing de um produto ou de um serviço dentro do seu vídeo. E se você é empreendedor e já tem uma empresa ou tem uma ideia pra vender algum produto na internet, vou te dizer como programar o marketing de conteúdo do seu vídeo, pra vender o seu próprio produto.

Primeiro, você vai conversar com a galera que está procurando patrocinador ou que já achou e precisa patrocinar o produto dessa pessoa, para que ela venda. Depois você fala com o empreendedor, que já tem um negócio e está precisando de um vídeo pra rodar o seu negócio na internet e vender mais.

Vamos conversar com o pessoal que já está com a publicidade na mão ou ainda está procurando patrocínio. Existem algumas maneiras de você anunciar o produto dentro do seu vídeo. Vou falar aqui de 3 que estão em alta no momento, que eu mais tenho visto.

A primeira delas é a **PRODUCT PLACEMENT**. Vou dar um exemplo do meu estúdio: eu tenho alguns livros que ficam à mostra no meu ambiente de gravação, mas sempre estou alterando a posição deles, pra não ficar um cenário muito igual. Tenho uns gibis da Marvel, algumas coisas nerd que curto, tenho um gibi do Rick e Morty, que é um desenho que passa na Netflix, da *Adult Swim*, entre outras coisas. Isso não é uma propaganda porque eu não estou ganhando nada com a exposição desses produtos no meu cenário. Mas poderia ser e eu nem precisaria falar “olha, isso aqui é do Rick e Morty, isso eu ganhei da Panini”. Esse tipo de propaganda, em que você não precisa anunciar nada, mas apenas deixar o produto ser visto, chama-se *product placement*. Ou seja, você deixa o espaço para o anunciante, mas não fala do produto. Quem faz muito isso é o Porta dos Fundos, quando eles pegam aquele close na frente do carro para mostrar a marca Volkswagen, Hyundai, Chevrolet. A pessoa sai do carro, mas ninguém fala *Volkswagen é bom, Chevrolet é bom*, mas você entende que aquilo é uma propaganda, que a Chevrolet faz parte da vida de pessoas como aquelas da série. Essa é uma das maneiras de fazer marketing para os outros no seu vídeo.



A segunda forma é o famoso **jabá**, onde você para o programa e fala o jabá que tem pra falar. Por exemplo, estou fazendo um programa sobre *como fazer vídeos legais* e digo “faça os vídeos assim, da forma tal...”. De repente, eu paro o programa e falo: “galera, momento do jabá: Monópole é muito bom, é um jogo muito criativo e divertido, para você jogar com toda a sua família. Compre que é muito legal”. Depois disso, eu volto a falar do vídeo que estava falando. Eu parei, interrompi, falei de um produto nada a ver e continuei no ritmo. Quem é craque em fazer isso é a televisão. Você está vendo o Luciano Huck, quer se emocionar com os quadros dele ou curtir o *Agora ou Nunca* e, de repente, ele para e fala: “Para tudo, vamos falar de coisa boa? Vamos falar da Tekpix, ela é muito legal ...” Cara, isso é jabá, um jabá absurdo, como diz o Jovem Nerd. Mas os jabás do Jovem Nerd são bem coerentes com o conteúdo que ele tem, mas, mesmo assim, é um jabá, que ele faz no começo da programação, ou no meio, ou no finalzinho.

Existe a terceira forma de anunciar dentro do seu vídeo, chamada **inbound marketing**, para dentro do seu vídeo, que nada mais é do que você fazer um anúncio sem a pessoa perceber que você fez. Vamos voltar para o mesmo exemplo que eu dei anteriormente, que eu estou ensinando a fazer videoaula e a captar o áudio da lapela para ficar perfeito. Eu levanto e falo assim: “olha, o meu gravador é o Tascam dr-05. Ele capta um som excelente, é muito bom”. Eu estou fazendo um vídeo sobre gravar conteúdo e falo para você que o meu gravador é bom. Você, automaticamente, vai pensar nesse gravador ou vai pesquisar quando estiver precisando de um.

O *inbound marketing* é o gatilho para puxar um papo com a galera que é empreendedora, que já tem um produto, que está pensando em vender um produto pela internet, montar um *e-commerce*.

Ele é muito bem-visto pelo público, porque não é tão apelativo. Você está gerando conteúdo e entregando para a pessoa e o seu produto, tem tudo a ver com esse universo.

**Vale muito a pena você estudar um pouquinho sobre *inbound marketing*, caso tenha alguma publicidade para fazer. Se você é empreendedor e vai empreender, precisa saber como estruturar o seu marketing de conteúdo por completo, através de vídeos.**



Se você está pensando em vender o seu próprio produto, vai precisar de três pilares para ter sucesso nas suas vendas.

**O primeiro pilar é o do planejamento.** Você planejou os seus vídeos, agora vai planejar as suas vendas. Você vai sair do universo de planejar e dar vídeos de graça para as pessoas que te assistem para ir pro universo em que você vai vender vídeos para elas. Essa parte é muito difícil, porque você vai ter que tirar dinheiro do bolso das pessoas. Para isso, você precisa de um conteúdo bom e de uma boa oferta, então você precisa planejar.

Planejar o quê? A primeira coisa que você vai planejar são os objetivos. Qual é o seu objetivo com esse vídeo? Vender? Não existe só o objetivo de venda no marketing de conteúdo, existem vários outros, como por exemplo gerar autoridade, para aumentar a sua autoridade no mercado, aumentar o reconhecimento da sua marca, para gerar engajamento, comentários etc. Tem vídeo que é feito apenas para gerar engajamento, para a galera comentar, curtir, compartilhar.

Tem vídeos de marketing de conteúdo que são feitos para educar o mercado. Às vezes, você tem um produto que ninguém usa, mas que todo mundo poderia usar se soubesse que ele existia. Você tem que mostrar para a pessoa, educar, reconfigurar a vida dela para ela mudar o jeito de viver e começar a usar o seu produto.

Por exemplo, existe um aplicativo de bicicleta no Rio em que você baixa e ele mostra onde tem bicicleta em vários bairros da cidade para você se locomover. Esse aplicativo é pago e é do Itaú. Se o Itaú, que é o dono do aplicativo, quer fazer com que as pessoas mudem de vida, quer reeducar o mercado dele para usar as bicicletas, ele não vai fazer um vídeo falando “use o aplicativo do Itaú e você terá a bicicleta em todo lugar”. Talvez ele faça um vídeo de uma pessoa chateada porque está no trânsito ou porque sua bike quebrou e teve que consertar, o que é chato. De repente, aparecem as bicicletas do Itaú, pessoas passeando com elas, pessoas encantadas e a pergunta: o que você está usando? Resposta: o aplicativo do Itaú.



Se essa propaganda de vídeo fosse feita, ela teria mostrado todas as dores de alguém que tem esse problema de locomoção pela cidade, mas que, por algum motivo, descobriu essa bicicletinha amarela que está todo mundo usando, que é do Itaú. Seria uma ótima maneira de educar o mercado, fazer um vídeo de reeducação, e não de autopromoção do aplicativo. Existem vídeos que são feitos e patrocinados para reeducar o mercado, outros para gerar leads, que são aquelas pessoas que têm interesse no seu produto, clicam no seu anúncio, veem o seu vídeo, mas não compram nada.

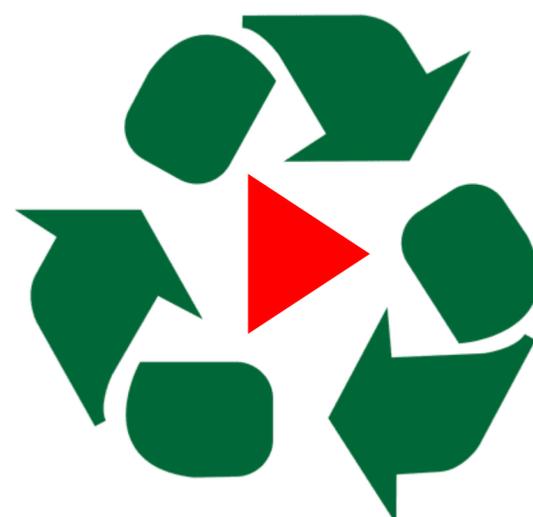
São as pessoas que estão ali dizendo “olha, estou esperando mais alguma proposta sua para ver se compro isso aí”. Existem vídeos que são feitos para capturar leads.

O que você faz? Você começa a juntar os e-mails dessas pessoas ou juntar as visualizações delas para depois fazer um remarketing no YouTube, no Facebook e no Instagram. Comece a juntar essas pessoas interessadas e, quando tiver uma boa quantidade, que são os leads, você lança o seu produto para elas. Vai sair muito caro no começo, porque você vai ter que lançar o seu produto para um monte de gente e só capturar as que tiveram interesse. Mas depois, despertando o interesse dessas pessoas, fica mais fácil redivulgar o seu produto em cima delas. Em seguida vêm os vídeos para gerar venda, falando assim: “oh, vamos comprar, já te ofereci um produto, te dei isso, aquilo, vamos comprar?” Gerar vendas também é um objetivo que você pode mirar.

Tem também um vídeo que é feito para diminuir o custo da venda. Existe o vídeo da venda, você gerou os vídeos, os interessados e fez um vídeo de venda. Aí vamos supor que você tenha gerado 10.000 leads. Desses 10 mil leads, você lançou um vídeo de vendas para esses dez mil. Desses 10 mil, cem compraram o seu produto. Com isso, você fala: “tá caro, para esses leads, eu tenho que vender pelo menos 1.000 produtos”. Isso significa que o seu vídeo de venda inicial não ficou tão bom, talvez tenha ficado muito longo, talvez muito curto, talvez você não tenha falado as palavras-chave necessárias ou não tenha acionado os gatilhos mentais das pessoas.

Aí você faz o vídeo de novo, reformula o roteiro, reformula no texto, o copy. Depois pega esse vídeo todo reformulado e joga de novo para eles, para ver se mais pessoas te compram. Obviamente, se mais pessoas comprarem esse produto, significa que você está diminuindo os seus custos com os impulsos. São vídeos feitos para diminuir os seus custos com os impulsos e vender mais, impulsionando menos.

Por último existe também as pessoas que fazem vídeo com o objetivo de lifetime, de prolongar o período de vida da pessoa com você. Se, por exemplo, você vende roupa, acabou de descobrir um cliente ou gerar um cliente através da internet, vendeu 100 reais de mercadoria e quer que a pessoa volte e compre mais, você precisa gerar esses vídeos de “olha, volte, compre mais”, para aumentar o valor que cada cliente gasta com você. Existem vídeos que são essas rechamadas para comprar de novo. Quem é fera em fazer isso é a Reserva. Você compra uma roupa na Reserva e já era. Seu Instagram lota de coisas, te mandam mensagens, te ligam perguntando se seu produto chegou bem, mandam e-mail etc.



O primeiro marketing deles é normal, mas depois ficam atraindo você pra comprar cada vez mais. Recomendo que deixem de seguir a Reserva no Instagram porque senão você compra toda hora. Estou brincando, sigam eles porque são muito bons no marketing de conteúdo e na hora de vender o seu produto. Eles são praticamente uma aula de marketing de roupa. Se você vai trabalhar no mercado de roupa ou já está trabalhando para alguém nessa área, veja o perfil da Reserva no Instagram, é ótimo, você vai aprender muita coisa.

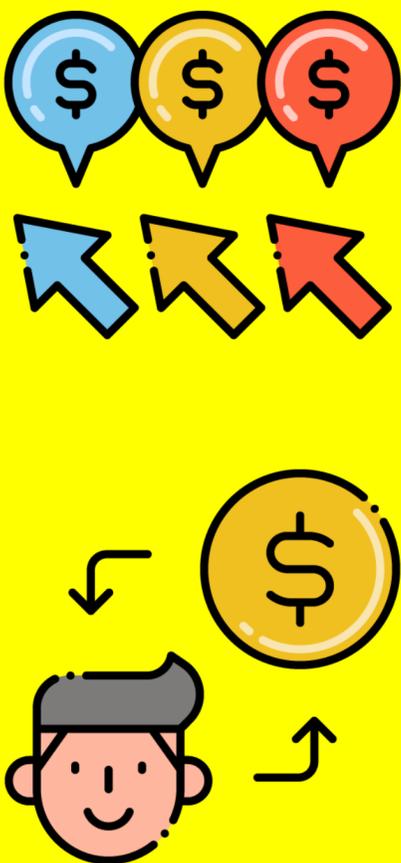
Ainda dentro do planejamento, você tem que definir o KPIs, que são os indicadores-chave dos seus anúncios, para saber como está indo a performance dos seus anúncios.

Se você quer aumentar, por exemplo, o reconhecimento da sua marca, um bom KPI para você é o número de curtidas, o número de seguidores, se está aumentando ou não.



Se você está fazendo uma campanha para aumentar o reconhecimento da sua marca e não está ganhando inscritos e curtidas, significa que não está indo bem. Pra aumentar o reconhecimento da sua marca, o KPI é curtida e número de seguidores aumentando. Se o seu objetivo for o engajamento da galera, qual é o KPI importante que você tem que analisar? Além das curtidas, você tem também os compartilhamentos e os comentários. Você pensa: “ah, mas e o número de seguidores?” Se crescer, tudo bem, mas não é um KPI interessante para esse objetivo, que é o engajamento, o envolvimento com a sua postagem, com o seu vídeo. Se o seu objetivo for educar ou reeducar o mercado, qual é o KPI importante ou interessante, nesse caso? São as pessoas que estão saindo do seu vídeo para ir visitar o seu site, visitar o seu blog e saber mais sobre você. As pessoas que deixam o e-mail delas na sua newsletter, na sua lista, para ficarem antenadas sempre que você colocar novidade. Esses são alguns KPIs interessantes, caso você queira educar o seu mercado.

Já para geração de lead e cadastro quanto mais pessoas se inscrevem na sua lista de e-mail, significa que você está conseguindo alcançar o seu objetivo. Quanto mais pessoas vão visitar a sua *landing page* e deixar o e-mail delas lá ou baixar o seu e-book em troca do e-mail delas, significa que você está conseguindo gerar os leads. Isso é um ótimo KPI para a geração de leads.



**Se o seu objetivo é gerar venda com o seu vídeo, um ótimo KPI é o número de vendas que você está conseguindo através daquele vídeo. Se é gerar venda o seu objetivo, o KPI mais importante para é a geração de venda. Se o seu objetivo é diminuir o custo por venda, aí você terá que analisar um pouquinho melhor o marketing digital, os CPCs, que são os Custo por Clique, o CPV, que é o Custo por Venda, e o CAC, que é o Custo de Aquisição de clientes. Tudo isso as plataformas que você está impulsionando te dá. “Olha, esse vídeo que você está impulsionando deu um custo por clique de tanto”. Se você diminuir o custo por clique, não significa que você está gerando mais venda, significa que está gerando mais clique, mais pessoas clicando aquele mesmo valor que você botou.**

Agora, se você diminuiu o custo por clique e as pessoas, mesmo assim, não estão comprando o seu produto, talvez o problema esteja no site, talvez não esteja tão claro o botão de compra, talvez esteja meio confuso o site. O vídeo está cumprindo o objetivo dele, que é dar o clique das pessoas. As pessoas estão clicando e estão indo para o seu site, mas, chegando lá, não compram. Talvez você esteja falando que o seu produto é bom demais e no site não seja tão atraente assim para a pessoa comprar. Não sei, tem algum problema, mas isso é relacionado a marketing digital, não é relacionado a vídeo. Se o seu objetivo é diminuir o custo por venda, os KPIs interessantes de você analisar são: CPC, CAC, CPL e CPV.

O lifetime é pra você ver a recorrência dos seus clientes. Quando você lança um vídeo que faz as pessoas comprarem, você tem que ver se aquelas pessoas que compraram já eram seus clientes ou se estão se tornando. Você conclui: “olha, esse vídeo eu lancei só para quem é meu cliente”. Você também pode ter lançado um e-mail que tinha um vídeo dentro, que converteu várias pessoas que já eram clientes, que já tinham deixado o e-mail com você. Você pode mensurar isso através desse KPI, que é o de cliente recorrente, os clientes que estão comprando de novo.

Ainda dentro da parte de planejamento do seu marketing digital, você vai ter que ver quem são as suas personas, quem é o seu público-alvo, quem são as pessoas que compram seu produto ou quem você desejaria que comprasse. O ideal, quando você mesmo está fazendo o marketing com dinheiro do seu próprio bolso, é fazer um lançamento protótipo, que funciona mais ou menos assim: você pega parte do seu investimento, parte do orçamento que vai investir em campanha paga no Facebook, Instagram, YouTube, Google e lança para o público mais amplo possível, pra uma galera. Para essa galera que você está lançando, o robô vai começar a pensar por você e falar: “olha, quem interagiu mais com você foram essas pessoas aqui, pessoas de 18 a 24 anos, do sexo masculino e feminino, que moram em tal lugar etc. Com esse orçamento pequeno, você descobre quem são essas pessoas. Sabendo disso, você investe todo o seu orçamento nessas pessoas que o robô descobriu para você. Essa é uma maneira simples de descobrir sua persona, mas também é contraditória, porque você pode fazer um vídeo que não tem nada a ver ou que tem muito a ver com essa persona. Na verdade, você está querendo atingir outras personas que não têm nada a ver com essa que você atingiu com esse vídeo.



Um exemplo clássico que aconteceu comigo, na minha empresa, foi uma senhora que queria fazer um canal no YouTube de receitas culinárias para mulheres recém-casadas, que não sabiam cozinhar. Acontece que as receitas que ela fazia eram aquelas antigas “receitas da vovó, como quiabo com chuchu e frango, medalhão com queijo etc. Eram gostosas, porque no final eu provava, mas não eram para essa geração nova, que come batata frita, que gosta de outros tipos de comida, não eram para esse público. E, mesmo não alcançando, ela insistiu e falou: “João, pegue esses primeiros R\$ 1.000,00 e impulse só para as mulheres recém-casadas novas, que têm interesse nessa novidade da internet. A gente impulsionou e foi um desastre. Ela entrou em depressão no outro dia, porque os comentários foram muito negativos, do tipo “que podre, que lixo, que troço ruim”. Era a primeira vez, ela não tinha nenhuma intimidade com a câmera ainda. Falaram: “Que apresentadora ruim, a música está alta”. O editor dela colocou uma música alta, ele também é da geração dela, está acostumado com outro tempo para corte de edição. Ela tomou uma enxurrada de comentários ruins. O vídeo dela cresceu porque foi no Facebook, eu acho que deu 40 mil visualizações, alguma coisa assim. E ela ficou reclamando: “poxa, não sabia que a internet era tão exigente”. Eu falei: “a internet não é exigente. Minha avó, por exemplo, adoraria ver sua receita no Facebook dela. Posso mudar o seu público?” Ela concordou e a gente fez um segundo vídeo, eu passei a controlar os impulsos na rede social dela do Facebook e coloquei só mulheres acima dos 35 anos. Investi nessas mulheres de 35 anos em diante. E não pense que fui machista, já que homens também cozinham. É que na hora de pensar em marketing, você tem que fechar o seu foco. Fechei o meu foco, impulsei para os mesmos R\$ 1.000,00 e alcancei o dobro de visualização.



O vídeo teve quase 90 mil visualizações. Alcançou um número de compartilhamento absurdo, os comentários foram só elogios, do tipo “adorei, vou fazer na minha casa, para o meu marido”. Ela tinha conteúdo, queria vender livro de receita, utensílios de cozinha. Ela terminou parando com o projeto, não sei por quê. Não sei se foi uma questão financeira, de planejamento ou emocional, por ser cansativo ficar fazendo receitas e gerando conteúdo toda hora. Ela conseguiu até fãs. Não foi um projeto tão bem elaborado, foi um sonho de uma mulher que tinha um dinheiro para investir e queria sentir esse feeling da internet. Para mim, para a nossa empresa, foi muito importante, esse foi um dos primeiros projetos que a gente pegou.

Então, olhe bem para o seu público e veja se o seu conteúdo conversa com ele, defina quem você quer e batalhe para fazer vídeos que tenham conteúdo voltado para essas pessoas.

Voltando ao planejamento, você vai ter que escolher agora as ferramentas. Onde você vai postar esses vídeos que está pretendendo impulsionar e fazer marketing no futuro? Quais são as ferramentas que você vai precisar para isso? Existem as ferramentas de monitoramento, para você saber como está indo a sua campanha. O Facebook, o YouTube e o Google dão essas ferramentas, mas existem outras. É só procurar ferramenta de monitoramento de impulsos, de campanhas (CAC, CTA...). Tem ferramenta também de publicação de postagem automática, que você programa várias postagens e ela vai postando nas suas redes sociais, uma atrás da outra.

Para fechar, temos ferramentas importantes, que automatizam um marketing. Existe uma ferramenta chamada *bume*, que segue perfis que têm a ver com você. E quando o perfil te segue de volta, ela para de seguir a pessoa. Se você tem um bom conteúdo para cativar aquelas pessoas que você está recolhendo, provavelmente essas pessoas que você seguiu e te seguiram de volta vão continuar te seguindo. Ele também manda mensagens automáticas para essas pessoas. Toda vez que alguém te segue, ele fala para o seguidor: “Oi, tudo bem? Gostaria de falar com você e te agradecer por estar me seguindo”. Você também pode criar uma mensagem automática e configurar para *bume*, é bem fácil e tem dado resultados legais. **Clique no link abaixo.**



A automação de marketing vai gerando conteúdo e com ela uma coisa vai complementando a outra. Isso não é ilegal, o ilegal é você comprar seguidores e curtidas, pagar e falar assim: “quero 5.000 caindo na minha conta agora”. Você paga e caem aqueles 5 mil seguidores da Rússia, da Arábia Saudita... São os seguidores-fantasmas, isso é ilegal. As ferramentas de automação de marketing ainda não são ilegais, o Instagram não se pronunciou a respeito disso, então por enquanto estamos na legalidade.

Outra coisa que você tem que estudar também, caso queira fazer vendas pela internet, é o funil de vendas. O topo, o meio e o fundo. O topo é o maior dos três. O topo são os clientes gerais, o meio são os clientes mais polidos, os leads, e o fundo são os clientes que já compraram o seu produto. Pesquise funil de vendas para você saber como automatizar esse processo. Você tem que planejar como vai ser a pós-venda.

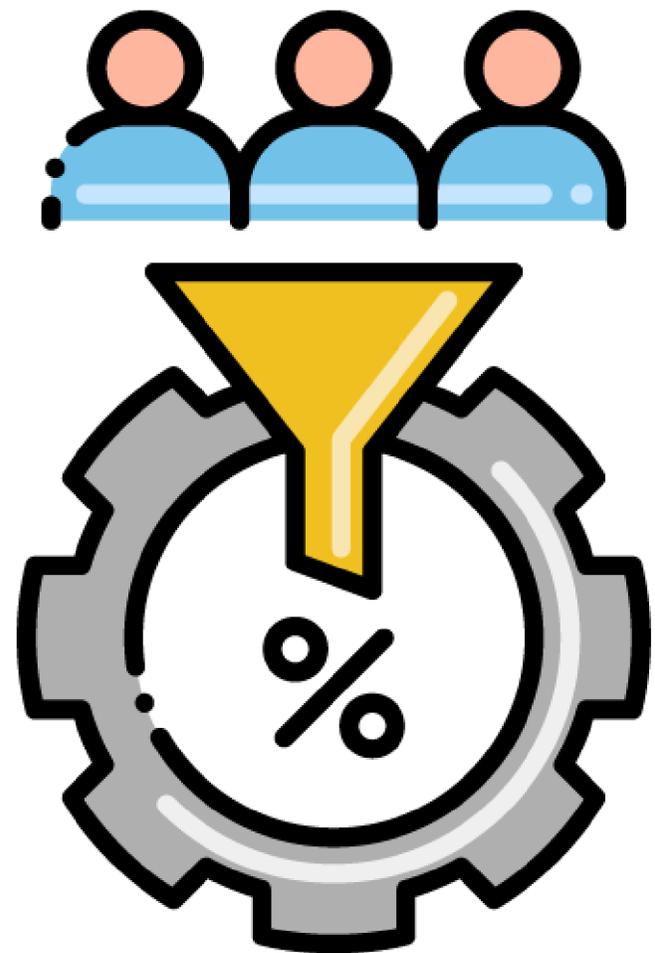
Não tem erro, pós-venda é relacionamento. Pós-venda é quando você diz assim: “mande de novo que a gente vai fazer a troca”.

A última parte é sobre a nutrição dos seus clientes, dos seus fãs, dos seus leads. A pessoa começou a seguir você. Como você vai nutrir essa pessoa? Digamos que você deu conteúdo para ela, deu um e-book, ela comprou o seu curso. E depois? Acabou? Ela está lá ainda, ela ainda te segue, te curte? Como você vai nutrir? Qual é o conteúdo que você vai gerar para nutrir aquela pessoa ali? Esqueça vendas, estou falando de nutrir a pessoa com conteúdo.

Essa parte é a última que você deve planejar.

Terminou o planejamento e acredito que essa seja a parte mais diferente, porque depois vem a parte de execução, em que você tem que se preocupar em como fazer o vídeo, qual o roteiro. Por último, você tem que mensurar, analisar o resultado que aquele vídeo deu. No caso de análise de vídeo por vídeo, sem venda, é só você voltar lá e saber como analisar os resultados do seu vídeo. Na venda, além de analisar curtida, engajamento, resultado, compartilhamento, você tem que analisar o ROI - Retorno do seu Investimento. Para calcular o ROI tem uma fórmula matemática. Por exemplo: você tem um produto e vende ele por R\$ 1.000. Você gastou R\$ 10.000 de impulsos de marketing na rede social e vendeu 20 produtos. 20 produtos vezes mil, que é o custo do produto, você faturou 20.000. E quanto você investiu? 10.000. Então, você tem aí dois valores para analisar. O primeiro é: se você faturou 20.000 e gastou 10.000, você lucrou 10 mil. Então, você teve um retorno de 10.000 em cima de 10.000. Agora, se você quiser saber quanto você ganhou a cada real que investiu, é simples, é só pegar o valor do lucro que teve, que foi R\$ 20.000, menos os 10.000 que investiu, dividido pelo dinheiro que você investiu, pelos próprios 10.000. Você teria  $20.000 - 10.000 = 10.000$ . Dividido por  $10.000 = 1$ . Você lucrou 1 real a cada real que colocou. Você colocou R\$ 1 e lucrou R\$ 1. No final, teve um faturamento de R\$ 20.000, mas, como tinha colocado R\$ 1 para cada 1 real, abate os R\$ 10.000 e, na verdade, só lucrou 10.000. É assim que se calcula o ROI, essa é a métrica mais comum que existe, quando diz respeito a marketing e venda, quando você começa a fazer marketing para vender.

Você tem que saber qual é o ROI, quanto está retornando do dinheiro que você está investindo. Se você se interessou em marketing de conteúdo, tem muito mais coisa desse assunto pra você na internet. A internet é vasta, lá tem muitas maneiras de fazer marketing de conteúdo. Pesquise, estude, se aprofunde nesse assunto. Espero que isso aqui sirva como um guia para você se estruturar e achar um caminho próspero no mundo do conteúdo virtual de vídeos.



# O MÉTODO

## DECIFRANDO O SEGREDO DOS VÍDEOS DE SUCESSO



PASSO A PASSO  
POR

@joaopolitof

# PARTE A

## Planejamento Estratégico



*Recomendamos que você assista o curso completo antes de começar a completar os itens a baixo*

### 1. DEFININDO SEU CONTEÚDO

- VOU PRODUZIR CONTEÚDO **EVER GREEN**.
- VOU PRODUZIR CONTEÚDO **PROMOCIONAL**.
- VOU PRODUZIR CONTEÚDO **VIRAL**.
- VOU PRODUZIR CONTEÚDO DE **ENTRETENIMENTO**.
- VOU PRODUZIR CONTEÚDO **INSTANTÂNEO**.

### 2. PESQUISANDO CONCORRENTES

EM QUAIS REDES ELES ESTÃO MAIS PRESENTES?

QUAIS SÃO OS ESTILOS DE IDENTIDADE VISUAL DELES?

QUAL TIPO DE CONTEÚDO VOCÊ MAIS CURTE DELES?

QUAL TIPO DE CONTEÚDO AS PESSOAS MAIS CURTEM DELES?

O QUE FAZ O SEU CONTEÚDO SER DIFERENTE DOS DELES?

### 3. CHECK LIST INICIAL

- CÂMERA OU CELULAR OU WEBCAM OU GO PRO.
- ROTEIRO BÁSICO PARA VÍDEO.
- COMPUTADOR PARA EDIÇÃO OU APP DE EDIÇÃO NO CELULAR.
- GRAVAÇÃO E EDIÇÃO.
- AUTO-AVALIAÇÃO DO RESULTADO DO VÍDEO.

### 4. DEFININDO SUAS REDES DE POSTAGEM

EM QUAIS PLATAFORMAS VOCÊ VAI POSTAR OS SEUS VÍDEOS?

QUAIS SÃO FORMATOS VOCÊ VAI POSTAR? (STORIES, IGTV, HORIZONTAL...)

QUAL SERÁ SUA FREQUÊNCIA DE VÍDEOS? (1 POR SEMANA, 2 POR MÊS...)

---



# PARTE B

## Execução

### 5. 1ª REMESSA DE VÍDEOS

- PRODUZIR 3 NOVOS VÍDEOS
- POSTAR NAS SUAS REDES DE POSTAGENS
- CONVIDAR AMIGOS E FAMILIARES A COMPARTILHAREM SUAS POSTAGENS
- ANOTAR PRINCIPAIS RESULTADOS DA POSTAGEM APÓS 8 DIAS
- SE RECOMPENSE QUANDO POSTAR O SEU QUINTO VÍDEO

### 6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

*Abra a ferramenta de análise de vídeos das suas redes de postagens e estude os seguintes resultados*

- QUAIS VÍDEOS DERAM MAIS VISUALIZAÇÕES?
- QUAIS VÍDEOS TIVERAM A MAIOR TAXA DE RETENÇÃO?
- QUAL É O TEMPO MÉDIO QUE A PESSOA FICA NO SEU VÍDEO?
- SEUS VÍDEOS TEM UM TEMPO MUITO MAIOR DO QUE ESTE TEMPO MÉDIO?
- QUAIS VÍDEOS MAIS GERARAM COMENTÁRIOS, CURTIDAS E COMPARTILHAMENTOS?
- SEU NÚMERO DE SEGUIDORES CRESCERAM DEPOIS DOS SEUS VÍDEOS?
- EM QUAIS REDES DE POSTAGENS OS SEUS VÍDEOS TIVERAM MELHOR RESULTADO?
- ALGUM SEGUIDOR TE PROCUROU PARA DAR FEED BACK SOBRE SEUS VÍDEOS?

### 7. PÓS ANÁLISE *Marque e faça os ajustes*

- PRODUZA MAIS DO CONTEÚDO VOCÊ TEVE MAIS SUCESSO
- REDUZA A QUANTIDADE DO CONTEÚDO QUE NÃO TE TROUXE RESULTADO
- TESTE O CONTEÚDOS EM DIFERENTES FORMATOS E REDES DE POSTAGEM
- FAÇA LINKS ENTRE SUAS REDES DE POSTAGENS
- PRODUZA MAIS PARA A REDE DE POSTAGEM QUE MAIS TROUXE RESULTADO

### 8. INVESTIMENTO PARA CRESCIMENTO RÁPIDO

- DEFINA UM ORÇAMENTO PARA OS PRÓXIMOS 5 VÍDEOS
- ESTUDE SOBRE COMO IMPULSIONAR SEUS VÍDEOS NAS SUAS REDES
- NÃO GASTE MAIS DO QUE VOCÊ DEFINIU. INDEPENDENTE DO RESULTADO.



# PARTE B

## Execução

### 9. 2ª REMESSA DE VÍDEOS

- PRODUZIR 3 NOVOS VÍDEOS
- POSTAR NAS SUAS REDES DE POSTAGENS
- CONVIDAR AMIGOS E FAMILIARES A COMPARTILHAREM SUAS POSTAGENS
- IMPULSIONAR OS SEUS NOVOS VÍDEOS NAS SUAS REDES DE POSTAGEM PARA O PÚBLICO MAIS AMPLO POSSÍVEL.
- ANOTAR PRINCIPAIS RESULTADOS DA POSTAGEM APÓS 8 DIAS
- SE RECOMPENSE QUANDO POSTAR O SEU DÉCIMO VÍDEO

### 10. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA 2ª REMESSA

*Escreva os resultados dos vídeos da 2ª remessa um a um contendo as informações do item 06 deste método + as seguintes informações:*

- . QUAIS VÍDEOS TIVERAM MAIOR ALCANCE ORGÂNICO?
- . QUAL TIPO DE PÚBLICO MAIS VISUALIZOU SEUS VÍDEOS? (SEXO, IDADE, LOCALIZAÇÃO...)
- . EM QUAL REDE DE POSTAGEM SEUS IMPULSOS ALCANÇARAM MAIS PESSOAS?

### 11. PÓS ANÁLISE

*Repita o item 07 e complete com isto:*

OBSERVE O ITEM 10 DESTE MÉTODO, ANALISE SEUS RESULTADOS E PRODUZA VÍDEOS ESPECÍFICOS PARA O TIPO DE PÚBLICO QUE MAIS TE ASSISTE.

### 12. INVESTIMENTO PARA CRESCIMENTO RÁPIDO

DEFINA UM ORÇAMENTO PARA OS PRÓXIMOS 5 VÍDEOS NÃO GASTE MAIS DO QUE VOCÊ DEFINIU. INDEPENDENTE DO RESULTADO.

---



# PARTE B

## Execução

### 13. 3ª REMESSA DE VÍDEOS

- PRODUZIR 3 NOVOS VÍDEOS
- IMPULSIONAR OS SEUS NOVOS VÍDEOS NAS SUAS REDES DE POSTAGEM PARA O PÚBLICO MAIS ESPECÍFICO POSSÍVEL.  
*(Direcione para o público que você descobriu no item #10)*
- SE RECOMPENSE QUANDO POSTAR O SEU DÉCIMO QUINTO VÍDEO

### 14. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA 3ª REMESSA

. ESCREVA OS RESULTADOS DOS VÍDEOS DA 3ª REMESSA UM A UM CONTENDO AS INFORMAÇÕES DO ITEM 10 DESTE MÉTODO

### 15 - PÓS ANÁLISE

. REPITA O ITEM 11

**PARABÉNS!**

**AGORA VOCÊ JÁ SABE QUEM É O SEU PÚBLICO E PARA ONDE VOCÊ DEVE DIRECIONAR AS FORÇAS DO SEU CONTEÚDO.**

**FAZER CONTEÚDO PARA UM PÚBLICO ESPECÍFICO AUMENTA SUAS CHANCES DE CRESCIMENTO.**



# PARTE C

Gabarito



VÍDEO nº \_\_\_\_\_

## STATUS:

- ESCRITO
- GRAVADO
- EDITADO
- POSTADO

- EVER GREEN
- INSTANTÂNEO
- ENTRETENIMENTO
- PROMOCIONAL
- VIRAL

## DADOS DO VÍDEO:

QUANTOS MINUTOS:

POSTADO EM QUAIS REDES:

DATA DE POSTAGEM:

## ANÁLISE DEPOIS DE 8 DIAS:

VISUALIZAÇÕES \_\_\_\_\_

TEMPO MÉDIO \_\_\_\_\_

ENVOLVIMENTOS \_\_\_\_\_

*(Curtidas + compartilhamentos + comentários)*

HOUVE CRESCIMENTO DE SEGUIDORES/ CURTIDAS/INSCRIÇÕES?

EM QUAL REDE DE POSTAGEM SEU VÍDEO SE SAIU MELHOR?

**A PARTIR DA SUA PERCEPÇÃO E DO FEEDBACK DO SEU PÚBLICO RESPONDA: O QUE VOCÊ ACHA QUE FICOU BOM NESTE VÍDEO?**

**O QUE VOCÊ PRECISA MELHORAR NOS PRÓXIMOS VÍDEOS?**

## **VOCÊ CHEGOU AO FINAL DO MÉTODO!**

SE VOCÊ TIVER ASSISTIDO A TODAS AS AULAS EM VÍDEO, COM ATENÇÃO E TIVER FEITO TODO O MÉTODO COM DEDICAÇÃO E AFINCO... NESTE PONTO VOCÊ JÁ DEVE TER UM PÚBLICO QUE GOSTA DOS SEUS VÍDEOS E TE ACOMPANHA.

O TAMANHO DO SEU PÚBLICO VAI DEPENDER UNICAMENTE DA SUA ORIGINALIDADE, DO SEU TIPO DE CONTEÚDO, DAS PLATAFORMAS DE POSTAGENS QUE VOCÊ UTILIZA E DO TAMANHO DO ORÇAMENTO INVESTIDO NO SEU PRÓPRIO PROJETO.

SE VOCÊ NÃO OBTEVE NENHUM RESULTADO, RECOMENDO QUE MUDE O TEMA, MUDE AS PLATAFORMAS DE POSTAGEM, MUDE O SEU CONTEÚDO OU ATÉ MESMO INVISTA MAIS DINHEIRO EM IMPULSOS CASO VOCÊ TENHA CERTEZA DE QUE O QUE VOCÊ PRODUZ É REALMENTE MUITO BOM.

AGORA QUE VOCÊ JÁ SE DEDICOU, CONSEGUIU CONQUISTAR PESSOAS E TEM UMA CLAREZA MAIOR SOBRE O SEU PROJETO, TÁ NA HORA DE VOCÊ ASSISTIR AS AULAS BÔNUS E COMEÇAR A PROCURAR POR MEIOS DE FAZER DINHEIRO COM O SEU CONTEÚDO.

CONTINUE PRODUZINDO SEMPRE E AUMENTANDO SUA BASE DE SEGUIDORES. ESSE INVESTIMENTO A LONGO PRAZO PODE TE TRAZER ÓTIMOS RESULTADOS NUM FUTURO PRÓXIMO.

SE ESTE MÉTODO TE AJUDAR EM QUALQUER ASPECTO DO SEU PROJETO POR FAVOR, NÃO ESQUEÇA DE ME CONTAR, FALE COMIGO PELO DIRECT DO INSTAGRAM

[@joaopolitof](#)

Muito obrigado por ter confiado e participado do MÉTODO:

**DECIFRANDO O SEGREDO  
DOS VÍDEOS DE SUCESSO**



Até mais.

**Atenciosamente, João Politof**