



BRANDING **PARA PEQUENAS** **MARCAS**

Tudo que você precisa saber
para fazer sua marca brilhar

1

PRINCIPAIS INFORMAÇÕES



12 MÓDULOS

No total, são 115 aulas, que somam mais de 50 horas de conteúdo e que trazem mais de 350 páginas de exercícios em PDF



GRAVAÇÕES

O acesso às aulas se dá pela plataforma Hotmart. Você tem dois anos para assistir as aulas, no tempo que você preferir, encaixando o curso à sua rotina. Sem correria ou stress.



6 CONVIDADOS

Profissionais incríveis com conhecimento em áreas diversas: advogada de marcas, psicóloga, gerente de marketing da Granado, ex-funcionária da Disney, etc

Este curso é:

- Para pessoas que queiram aprender as principais técnicas de Design, Publicidade e Marketing voltadas para a construção e manutenção de marcas que brilham.
- Para pessoas que estejam dispostas a colocar em prática os ensinamentos compartilhados para alcançar o sucesso almejado para suas marcas. Um negócio bem sucedido não se faz apenas com um curso, mas com muita dedicação, esforço e perseverança.
- Para pessoas que queiram ampliar seus horizontes e passar a ver o mundo das marcas de outra forma.

Este curso não é:

- Para pessoas que queiram aprender Design Gráfico de forma técnica. Não será ensinado a utilizar os softwares gráficos, como Adobe Illustrator, Photoshop ou Corel Draw. Este é um curso para aprender a pensar como um profissional de Branding, com foco em marcas de modo amplo, indo muito além do logotipo.
- Para pessoas que acreditam em promessas milagrosas da internet, de que curso X ou Y vai fazer seu faturamento dobrar ou coisas do gênero.

Apresentação

Se você está lendo este arquivo é porque demonstrou interesse no meu trabalho. E eu já te agradeço de antemão pela confiança. Este curso surgiu da minha percepção de como as pequenas marcas têm dificuldade em aplicar os conceitos de **Branding** em seus negócios.

Se você próprio faz a gestão da sua marca ou se você paga profissionais para isso (funcionários ou uma agência externa), vou te mostrar, aqui, como fazer isso de forma mais eficiente. E se você é estudante ou profissional de Design, Publicidade ou Marketing, vou ensiná-lo a entregar um trabalho mais completo para os seus clientes.

Em meus **23 anos de experiência com marcas**, vi e vivi de tudo no ramo. Sendo muito curioso, observo atentamente como as grandes marcas se comportam e como as pequenas falham por não incorporarem as táticas das empresas vencedoras.

O tema Branding é extenso e complexo, sendo possível dominá-lo apenas com o estudo de muitas áreas. Mas, neste curso, **você vai aprender os principais conceitos, entender as melhores técnicas e, mais do que tudo, ver as grandes referências para passar a pensar da forma que um profissional competente que constrói e gere marcas pensa.**

Branding

Mas o que é esse tal de Branding? Resumidamente, o termo se refere à gestão de uma marca. Neste curso, te ensinarei, passo a passo, a criar uma marca que se destaque das outras. E aqui não me refiro apenas ao logotipo. Ele é apenas uma parte da engrenagem. Entendendo o processo de **Branding**, você será capaz de fazer com que o seu negócio (ou do seu cliente) não seja apenas mais um na multidão. Você aprenderá, por meio de técnicas de Design, Publicidade e Marketing, a construir **uma marca que brilha, que convence e que chama a atenção do consumidor de forma criativa e inteligente.**

Eu te garanto: os conceitos de Branding podem ser aplicados em qualquer área. Esse curso já formou alunos em áreas muito distintas: um advogado, uma médica, uma arquiteta, um agrônomo, um surfista, um contador e vários publicitários e designers. Também tínhamos proprietários de empresas dos seguintes ramos: marmitas, açaí, confeitaria, padaria, barbearia, sex shop, etc. E, ao final do curso, todos se declararam preparados para criar uma marca de destaque. **Confesso que parece até história de vendedor. Mas o meu trabalho é muito sério. E eu posso provar isso. Mais de cem alunos gravaram vídeos com seus depoimentos. Basta me pedir que eu te envio alguns.**

Sobre mim

Apesar de me ver constantemente no Instagram, é provável que você não conheça toda a minha história profissional. Comecei aos 16, como designer gráfico, em uma empresa que produzia etiquetas adesivas. Aos 18, ingressei na faculdade de Publicidade e Propaganda e, terminando, emendei um MBA em Administração Estratégica de Marketing.

Estagiei em agências de publicidade, mas decidi abrir meu próprio negócio: fui proprietário de uma gráfica por 10 anos. Mudando de ares, migrei para o serviço público e, nos quase dois anos que fui servidor do Procon-DF, reestruturei toda a comunicação do órgão. Em 2015, tomei posse no Supremo Tribunal Federal e, assumindo a chefia da editora do órgão, trabalhei pelo reposicionamento da Livraria, conquistando excelentes resultados. Atualmente, ainda dentro do STF, sou Gerente de Conteúdo da TV Justiça e professor de Design e Marketing no Instituto de Ensino Superior de Brasília.

Por ter passado por áreas das mais diversas, entendi que o conhecimento nas áreas de Design, Publicidade e Marketing pode ser utilizado de formas muito distintas, a depender da sua posição: como publicitário, empresário, freelancer, servidor público. **E é essa bagagem que me permite compartilhar uma infinidade de casos que vão te guiar rumo à construção de uma marca que brilha.**

O que o curso oferece

A internet está cheia de promessas: “aumente seu faturamento em 60%”, “ganhe 5000 seguidores em um mês”, “tenha uma marca de sucesso”. Eu tenho aversão a esse tipo de publicidade. Pois elas são falsas. Nada disso pode ser prometido por um profissional que ensina marketing. As variáveis envolvidas nos resultados são muitas e estão fora do controle de qualquer profissional/professor que ensine alguma das disciplinas envolvidas no processo de **Branding**. Cito aqui dois exemplos simbólicos: 1) o produto oferecido precisa ser excelente e atrair os consumidores; 2) o proprietário da marca precisa estar disposto a aplicar todas as técnicas e, também, a investir tempo, e algum dinheiro, para que as coisas comecem a acontecer. Sem isso, e outras coisas, é impossível prosperar.

Por ser muito preocupado com a questão ética, a minha promessa é: **vou te ensinar técnicas poderosas e te mostrar estratégias bem sucedidas que te farão ter ideias que possam funcionar no seu negócio (ou do seu cliente), se bem executadas.**

Agora que você já sabe como funciona o meu curso, é hora de saber, em detalhes, tudo que você verá ao decidir participar dessa grande jornada de aprendizado. Preparei uma ementa muito completa sobre o tema para iluminar sua mente.

2

DETALHAMENTO DAS AULAS

**Alguns tópicos do curso são especiais.
Entenda o que cada um significa:**



História das marcas

Assim como acontece no meu Instagram, contarei histórias de marcas relacionadas com o tema da aula, facilitando, assim, a fixação e o aprendizado do conceito de Branding ali apresentado. Uma vantagem desse formato é que **você aprende e também se diverte, pois algumas são bem curiosas.**



Estudo de caso

Você verá os erros e acertos das grandes marcas. Por meio da minha análise, entenderá quando usar e quando não usar tais estratégias no seu negócio ou do seu cliente. Teremos também muitos exemplos de pequenas marcas, para que **você veja que é possível se destacar mesmo com pouca verba.**



Bastidores

Contarei casos que aconteceram com os meus clientes, durante o processo de criação/gestão de suas marcas. Você verá como usei técnicas de Branding para divulgar, por exemplo, uma pequena marca de marmitas, mas também **verá como as utilizei para impactar figuras como Neymar e Jô Soares.**

Módulo 1

A gestão da marca



1.1 Introdução ao Branding

— O que é Branding



História das marcas: Red Bull e a construção de uma marca reconhecida pela quebra de barreiras



História das marcas: Procter & Gamble e o início daquilo que viria a se chamar Branding

— As principais diferenças entre Branding, Design, Publicidade e Marketing

— Benchmarking, aprendizado e inspiração

— A criatividade como forma de impactar pessoas

— Profissionais de medicina e advocacia mostram como é possível ser criativo até em áreas que não parecem propensas a isso

— O humor como uma poderosa ferramenta didática

— O poder da embalagem na resolução dos problemas de gestão de uma marca

— Como se aproveitar de atributos consolidados para destacar sua marca



Estudo de caso (grande marca): O poder do Branding demonstrado por um case inusitado: como uma marca de bananas conquistou o mundo



Estudo de caso (grande marca): O profissional que transformou uma simples caixa de rosquinhas em uma poderosa forma de divulgar seu trabalho



Bastidores: Uma plaquinha de banheiro que se conecta aos valores da marca e contribui para a consolidação de sua imagem perante o consumidor



Exercício: Saiba em que ponto a sua marca se encontra, por meio da nossa ferramenta exclusiva, o “Diagnóstico Simplificado de Marcas”.



E muito mais: Esse é apenas um resumo dos tópicos que serão apresentados na aula



Professor

**RENAN
SOUSA**

Publicitário

Minhas aulas são praticamente um bate-papo. Os ensinamentos são profundos, mas o clima é de leveza e descontração. Sou avesso aos termos técnicos e só os uso quando extremamente necessários. Serei o seu guia nessa caminhada de aprendizado sobre o mundo das marcas.

Mas não farei isso sozinho. Em alguns módulos, trarei um convidado especial, que vai mostrar um pouco da prática sobre o tópico que estiver sendo tratado. Uma oportunidade para você aprender com outros profissionais gabaritados.



“Enquanto ensino, também aprenderei bastante com profissionais que contam com a minha mais profunda admiração.”

Módulo 2

O nome da marca



2.1 Nome

— A importância do processo de Naming

— Principais características de um nome forte

— Exemplos de nomes vencedores



Estudo de caso (grande marca): A mudança de nome que mudou a percepção dos consumidores e criou a maior marca de sorvetes do mundo



Estudo de caso (pequenas marcas): Os nomes que parecem inocentes, mas que carregam conotações negativas e muito prejudiciais às empresas



História das marcas: Duas das maiores empresas de alimentação do mundo e os nomes que poderiam ter colocado tudo a perder



Bastidores: Koh Tao e a perigosa relação de similaridade com um estabelecimento do ramo sexual



Bastidores: O processo de criação dos nomes das marcas Saboritê, Delizzia, Kicooki, P2W e Etitec



Bastidores: Instituto Abraça-me e o segredo dos domínios de internet internacionais

2.2 O registro e a proteção da marca

— Diferenças entre as categorias nominativa e mista

— Aprendendo a utilizar a busca do INPI

— Marcas de alto renome e distintividade



Bastidores: o dia em que o meu trabalho foi copiado e eu tive que correr para garantir a exclusividade



Exercício: Crie nomes com a nossa ferramenta exclusiva, o “Guia Prático p/ o Processo de Naming”



E muito mais: Esse é apenas um resumo dos tópicos que serão apresentados na aula



Convidada especial nº 1

JOYNER ZAHER

Advogada

Graduada em Direito pela Universidade Paulista e pós-graduanda em Direito Processual Civil pela Pontifícia Universidade Católica, atua como Advogada na área Contratual e Direito Marcário.

Proprietária da **JZ Advocacia**, é especialista no registro de marcas e no acompanhamento do processo perante o INPI. Ela vai compartilhar com a turma parte de sua experiência na área e trará ensinamentos valiosos que podem evitar que a sua marca venha a se envolver com problemas legais por não ter o devido registro.



“Entender os princípios do registro de marca é fundamental para qualquer pessoa que trabalhe com Branding.”

Módulo 3

A cara da marca



3.1 Logo

- Principais características de um logo bem sucedido
- Desmistificando: quando usar inicial maiúscula, minúscula ou caixa alta
- A tendência da simplificação
- Aprendendo com a concorrência para se adequar aos padrões ou para inovar completamente



História das marcas: Burger King, Claro, Starbucks, Harley-Davidson e um grande problema afetando seus logos



Bastidores: LaBella Gelateria e a pesquisa qualitativa do Sebrae que iluminou o processo de criação de uma nova marca



Bastidores: A criação de um símbolo forte para representar a Lei Maria da Penha

3.2 Identidade visual

- A diferença entre logo e identidade visual
- Como utilizar elementos visuais como apoio à fixação da marca
- Exemplos de identidades campeãs e problemáticas



História das marcas (grande marca): Embalagens Apple: do iPod à caixinha de leite



História das marcas (pequena marca): Etitec e a inusitada história da estampa da garrafa de café



Estudo de caso: Aprendendo com um dos membros do Shark Tank sobre o poder da identidade visual



Exercício: Teste seus conhecimentos sobre fontes e saiba como não errar na escolha



E muito mais: Esse é apenas um resumo dos tópicos que serão apresentados na aula

Módulo 4

A psicologia da marca



4.1 Psicologia aplicada às marcas

- Como observar o comportamento do consumidor
- A utilização dos arquétipos na construção de marca
- O paradoxo da escolha e suas repercussões
- O condicionamento de Pavlov e sua utilização no universo da publicidade

4.2 As cores e as marcas

- A importância das cores para a criação de uma marca bem sucedida
- As marcas que se destacam pela utilização precisa das cores
- Exemplos de paletas de cores problemáticas



História das marcas (grande marca): A origem da cor e o processo da patente do azul Tiffany



História das marcas (pequena marca): A pizzaria uruguaia que se destaca por sua cor inusitada



Estudo de caso: A pesquisa que amparou a decisão que definiu a cor da camisa de um grande time de futebol nos Estados Unidos



Bastidores: Re-Habilitá e como as cores foram fundamentais para transmitir a ideia de emoção e racionalidade em uma clínica que trabalha com psicologia e neurologia



Bastidores: We Will Rock You e como as cores foram usadas para representar os opositos em um musical da banda Queen



Exercício: Teste seus conhecimentos sobre cores e saiba como não errar na escolha



E muito mais: Esse é apenas um resumo dos tópicos que serão apresentados na aula



Convidada especial nº 2

JULIANA VIANA

Psicóloga

Formada em Direito pela Universidade do DF e em Psicologia pelo Instituto de Ensino Superior de Brasília, exerce as duas profissões: trabalha no STF e atende pacientes na clínica. Apaixonada pelo comportamento humano, dedica-se ao estudo do luto, da morte e do morrer e também da influência do contexto na vida das pessoas, inclusive no comportamento do consumidor. Com exemplos práticos, nos mostrará como nosso cérebro é condicionado a relacionar cores a certas marcas e trará informações sobre como usá-las bem.



“As cores exercem um papel muito forte na transmissão de sentimentos e não podem nem devem ser ignoradas.”

Módulo 5

O coração da marca



5.1 Diferenciação

— A síndrome do Wally

— Exemplos de marcas que se destacam por atributos diferentes

— A distinção no homogeneizado mercado alimentício



História das marcas (grande marca): Heineken e a decisão entre o sabor e a refrescância



Estudo de caso: Volvo e a preocupação prioritária com a vida de seus clientes



Estudo de caso: A nova marca de uma das maiores montadoras do mundo em busca pela volta ao topo

5.2 Fixação da marca

— Repetição é a chave: exemplos de marcas que utilizam elementos de fixação matadores



Estudo de caso: O frasco especial do Dia do Cliente com uma das fragrâncias mais famosas do Brasil



Estudo de caso: O curso de inglês que leva seus clientes, literalmente, às alturas

5.3 Produtos com propósito

— O marketing e uma de suas principais funções

— Histórias de produtos criados para conquistar os consumidores



História das marcas (pequena marca): O livro sob demanda que conquistou os consumidores



Exercício: Aprenda a identificar e divulgar os diferenciais de uma marca



E muito mais. Esse é apenas um resumo dos tópicos que serão apresentados na aula

Módulo 6

A alma da marca



6.1 Posicionamento de marca

- O que você faz é o que te define
- Descrevendo a competência principal da empresa
- Posicionamentos vencedores e inusitados



História das marcas (grande marca): Wal Mart e o preço baixo todo dia que não colou no Brasil



História das marcas (pequena marca): Laboratório Sabin e a clareza na divulgação de seu principal serviço

6.2 Slogan

- O pai de toda a comunicação da marca
- Exemplos de slogans vencedores e criativos



Estudo de caso: Itaú e o banco feito para você demonstrado de maneira muito criativa



Bastidores: Dom Casero e os biscoitos que surpreendem

6.3 Personalidade da marca

- Desmistificando: o que são o tom de voz e a identidade verbal da marca



Estudo de caso: Netflix e a estratégia que a levou a se tornar a queridinha da internet



Estudo de caso: Caixa Seguradora e a importância das palavras na construção de uma marca coesa



Bastidores: O TCC do meu MBA e a personalidade das marcas de refrigerante



Exercício: Aprenda a criar um posicionamento, um slogan e uma identidade verbal



E muito mais: Esse é apenas um resumo dos tópicos que serão apresentados na aula

Módulo 7

A história da marca



7.1 Era uma vez

- Por que as histórias nos cativam?
- O envolvimento por meio da narrativa
- Andrew Stanton, da Pixar, e o caso da cabra

7.2 Olha pra mim

- A teoria da economia da atenção
- A teoria da fragmentação da audiência

7.3 A história que vende

- Histórias como contos e histórias pelo tempo
- O storytelling no mundo das marcas
- Um chocolate qualquer e os três amigos inseparáveis
- Exemplos de marcas que contam boas histórias
- Estórias mal escritas: O senhor Francisco e o simpático Nonno Vitorio



História das marcas (grande marca): Starbucks e a trajetória similar à de outra marca mundial do ramo da alimentação



História das marcas (pequena marca): A pastelaria que começou em uma rodoviária e conquistou o DF



Estudo de caso: Nike e a marca que revoluciona em seus produtos e em seu discurso



Bastidores: O passado e o presente se encontram no Museu do Supremo Tribunal Federal



Exercício: Aprenda a criar textos poderosos e um manifesto de marca expressivo



E muito mais: Esse é apenas um resumo dos tópicos que serão apresentados na aula



Convidado especial nº 3

**HIGO
LOPES**

Publicitário

Formado em Publicidade e pós-graduado em Marketing Corporativo, ocupa o cargo de Gerente de Marketing da **Granado/Phebo** e tem o desafio de promover a marca para públicos diversos: desde o da Galerie Lafayette, em Paris, até os atacados da 25 de Março, em SP. Também atua como professor na Miami AdSchool, uma das principais escolas de criatividade do mundo.

Ele vai compartilhar conosco toda sua experiência e mostrar os bastidores das mais criativas campanhas da Granado, uma marca de 150 anos.



“ Para manter a relevância e o sucesso de uma marca tão tradicional, é preciso se reinventar diariamente.”

Módulo 8

A experiência da marca



8.1 Agregando valor

— Desmistificando: o que é “Brand Equity”

— Do commodity à experiência

8.2 Invólucro poderoso

— Embalagem: o poder de seduzir por meio da criatividade



Bastidores: A estratégia que eu utilizei para que o Neymar postasse meu trabalho em sua página do Instagram



Bastidores: Livraria do Supremo e a versão comemorativa dos 30 anos da Constituição Federal

8.3 Experiência

— Criando um universo ao redor da marca

— A importância do respeito ao tema

— A experiência que mesmo as marcas pequenas podem proporcionar



História das marcas (grande marca): A Disney e a busca constante pelo encantamento



Estudo de caso: O restaurante que hospitaliza seus clientes comilões



História das marcas (pequena marca):
A hamburgueria mais pobre do mundo



Bastidores: Um incrível show musical dentro de uma sala do Cinemark



Bastidores: Dubai e o bilhete que realiza desejos



Exercício: Aprenda, em aula, a criar ações que levem a experiência da marca ao consumidor



E muito mais: Esse é apenas um resumo dos tópicos que serão apresentados na aula



Convidada especial nº 4

FERNANDA JUNQUEIRA

Jornalista

Tendo o Jornalismo como formação, a vida a levou para a área de turismo e educação internacional. Trabalhou em três períodos no **Walt Disney World:** em 2002 e em 2011, no Hollywood Studios. Em 2015/2016, atuou como Guest Relations por 13 meses no Magic Kingdom.

Assim como quase todo mundo que passou por esse mundo mágico, ela adora falar sobre o assunto. Vamos conhecer um pouco dos bastidores da Disney e aprender lições de como utilizar suas estratégias para encantar clientes.



“Minhas experiências na Disney me transformaram como pessoa e profissional.”

Módulo 9

A promoção da marca



9.1 Propagando

- Promoção no sentido de promover
- As ferramentas de divulgação e suas peculiaridades
- A placa do Wi-Fi e a importância da divulgação em tempo integral



Bastidores: O folder em formato de passaporte que teve o destino oposto dos flyers tradicionais



Estudo de caso: a loja de móveis que ofereceu seus serviços no Tinder

9.2 Transgredindo e fazendo barulho

- O conceito de marketing de guerrilha e os elementos que compõem a ação de oportunidade
- Hackeando o anúncio alheio



Bastidores: minha estratégia para fazer o Danilo Gentili mostrar minha marca espontaneamente em seu programa de TV

9.3 O cliente como garoto-propaganda

- A satisfação conduz à divulgação gratuita
- O exagero como ímã para o registro fotográfico



História das marcas: Coca-Cola e as selfies de garrafa



Bastidores: Como eu preparei meus seguidores para divulgarem massivamente o lançamento do meu primeiro livro



Exercício: Aprenda a fazer com que seus clientes divulguem sua marca gratuitamente



E muito mais: Esse é apenas um resumo dos tópicos que serão apresentados na aula

Módulo 10

A comunicação da marca



10.1 A grande mudança



História das marcas: Volkswagen e a campanha publicitária que transformou a criatividade em item obrigatório nos anúncios do mundo todo

10.2 Os fundamentos da criatividade

— Pensar diferente é o que te destaca

— As formas de argumentação que podem persuadir os consumidores de forma mais eficiente

10.3 Criatividade em pequenas doses

— A técnica da sedução pelas ações simplórias

— Pequenos orçamentos, grandes resultados



Estudo de caso: Terminix e o panfleto mais eficiente do mundo



Estudo de caso: O pedido de pizza feito com apenas um emoji no Twitter



Bastidores: Livraria do Supremo e o precinho que cabe no bolso



Bastidores: Fly Hi Doc e o produto que promete resolver as dores de seus clientes

10.4 Comunicação integrada

— A importância da manutenção do padrão da marca em todos os pontos de contato



Estudo de caso (grandes marcas): Duas grandes redes de fast food e abordagens completamente diferentes no trato de seus clientes



Exercício: Aprenda a criar chamadas criativas e altamente persuasivas para anúncios



E muito mais: Esse é apenas um resumo dos tópicos que serão apresentados na aula



Convidado especial nº 5

CLAUDIO LOPES

Diretor de Arte

Formado em Publicidade pela Estácio e pós-graduado em Marketing pela Universidade Católica de Brasília, atuou como Diretor de Arte na comunicação da **Bancorbrás**, uma das maiores empresas de turismo do Brasil, por 17 anos.

Tendo criado e executado centenas de campanhas, ele vai, com toda sua experiência, nos mostrar como utiliza os recursos de comunicação para criar peças atraentes para o público-alvo selecionado de forma a facilitar o processo de atração e convencimento.



“ Para criar campanhas vencedoras, é preciso mergulhar no universo do país a ser vendido como destino.”

Módulo 11

A impressão da marca



11.1 Sistemas de impressão

- Serigrafia e suas peculiaridades
- Impressão em grandes formatos: o que você precisa saber
- Flexografia e a melhor maneira de economizar
- Recorte de vinil para adesivagem de baixo custo

11.2 Impressão offset

- O sistema de cores escala e Pantone
- Tudo que você precisa saber sobre formatos especiais e facas de corte
- Os tipos de papel destinados a cada trabalho
- Os principais formatos de papel
- Estudo de caso: a mensagem de credibilidade vinculada à gramatura do papel
- Tiragem x preço - o que fazer para baixar o custo unitário do impresso



Estudo de caso: Billboard Magazine, os artistas e a impressão de suas principais referências

- Dicas sobre impressão de prova de cores

11.3 Embalagens

- Os principais sistemas de produção
- Dicas para baixar custos



Bastidores: as embalagens para os pontos de venda da Etitec Soluções Inteligentes



Exercício: Aprenda, em aula, a fazer os cálculos de aproveitamento de papel para economizar



E muito mais: Esse é apenas um resumo dos tópicos que serão apresentados na aula



Convidado especial nº 6

RENATO MOURA

Proprietário de Gráfica

Tendo atualmente 34 anos, trabalha desde os 15 no ramo gráfico. É proprietário da **América Gráfica**, em Brasília e, tendo passado pelo design, pela pré-impressão e também pela gerência de processos, conhece uma infinidade de modalidades de impressão e busca a eficiência para seus clientes, tanto do ponto de vista do custo quanto da qualidade dos materiais.

Ele vai trazer um pouco de sua experiência e mostrar como orçar corretamente serviços gráficos e como produzi-los de forma eficiente.



“Apesar da força do digital, o mercado de impressão ainda oferece muitos benefícios para as marcas.”

Módulo 12

O networking da marca



12.1 A presença nas redes

- Quem não é visto não é lembrado
- A uniformidade visual como elo de ligação com a marca
- Perfil vitrine x perfil agregador
- Desvendando o algoritmo
- Aumentando o engajamento dos Stories

12.2 O conteúdo é rei

- Retendo a atenção do seguidor antes de vender
- Sugestões de conteúdo
- O raio X do post bem sucedido



Estudo de caso: Mind School e a clássica técnica do pescador

Aguçando a curiosidade do seguidor



Bastidores: Como eu utilizei um teaser para mostrar meu trabalho ao Jô Soares pessoalmente

12.3 Os bastidores da minha página

- O trabalho até lançar a página
- Gravar vídeos: necessário ou opcional?
- Chegando aos 50 mil seguidores
- As estratégias por trás dos posts mais compartilhados
- Feed, Stories e Reels: um comparativo detalhado entre os alcances



Exercício: Aprenda, em aula, a criar uma bio que conquiste a atenção do visitante da página



E muito mais: Esse é apenas um resumo dos tópicos que serão apresentados na aula



**FICOU COM ALGUMA DÚVIDA?
ENTRE EM CONTATO PELOS
CANAIS ABAIXO:**

 **renansousabranding**

 **(61) 98251-9038**

 **renansousa.com**