
MARCA PESSOAL

introdução

Apresentação

Sônia Zardenunes

- Publicitária
- Antropóloga
- Professora
- Empreendedora

Marca Pessoal

Marca Pessoal ou *Personal Branding* tem a ver com as COMPETÊNCIAS e CAPACIDADES do indivíduo, mas também e, principalmente, com entendimento e apropriação da sua IDENTIDADE e AUTENTICIDADE.

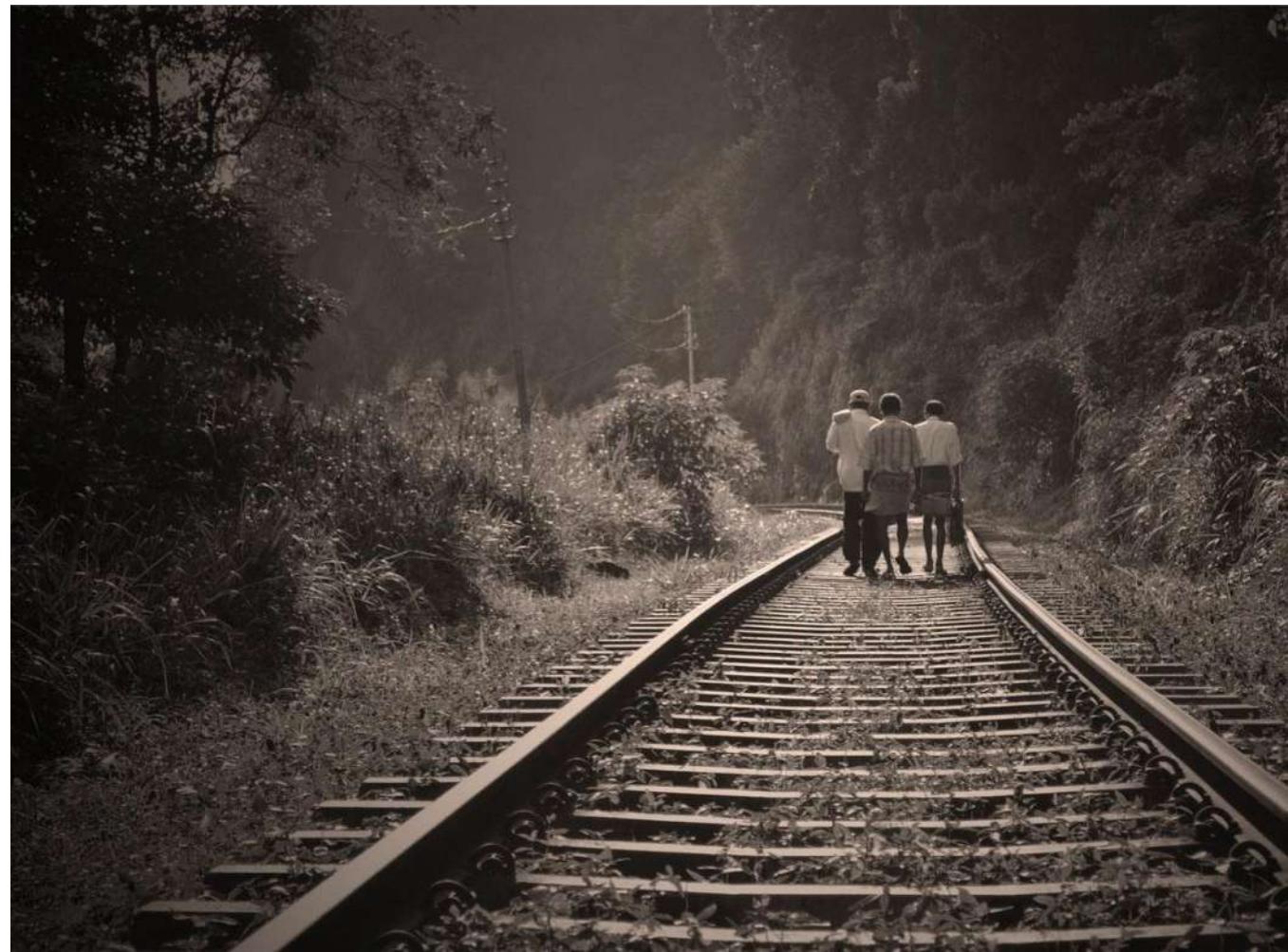


CONTEXTO

INDIVIDUALISMO



FIM DAS INSTITUIÇÕES TRADICIONAIS



SOCIEDADE DE RISCO



PROTAGONISMO/AGÊNCIA



CONSTRANGIMENTOS SOCIAIS



MARCA PESSOAL – um mundo de realidades construídas pelas percepções

Nesse módulo vamos avaliar criticamente o mundo que nos rodeia, como percebemos e como nos percebem nesse cenário, a fim de entender como se dá a construção da imagem.

ESTEREÓTIPO

Imagens pré-concebidas sobre pessoas, atitudes, comportamentos e também sobre as coisas que nos rodeiam. Os estereótipos são construídos culturalmente.









Vivemos sob os domínios dos
SIGNOS e SIGNIFICADOS. E ainda
atuamos de acordo com o que
conhecemos: ESTEREÓTIPOS.

Os pressupostos, ou estereótipos, conferem sentido e percepção sobre as pessoas. Assim inicia-se a construção da IDENTIDADE.

Identidade: percepção gerada
pelo conjunto de sinais



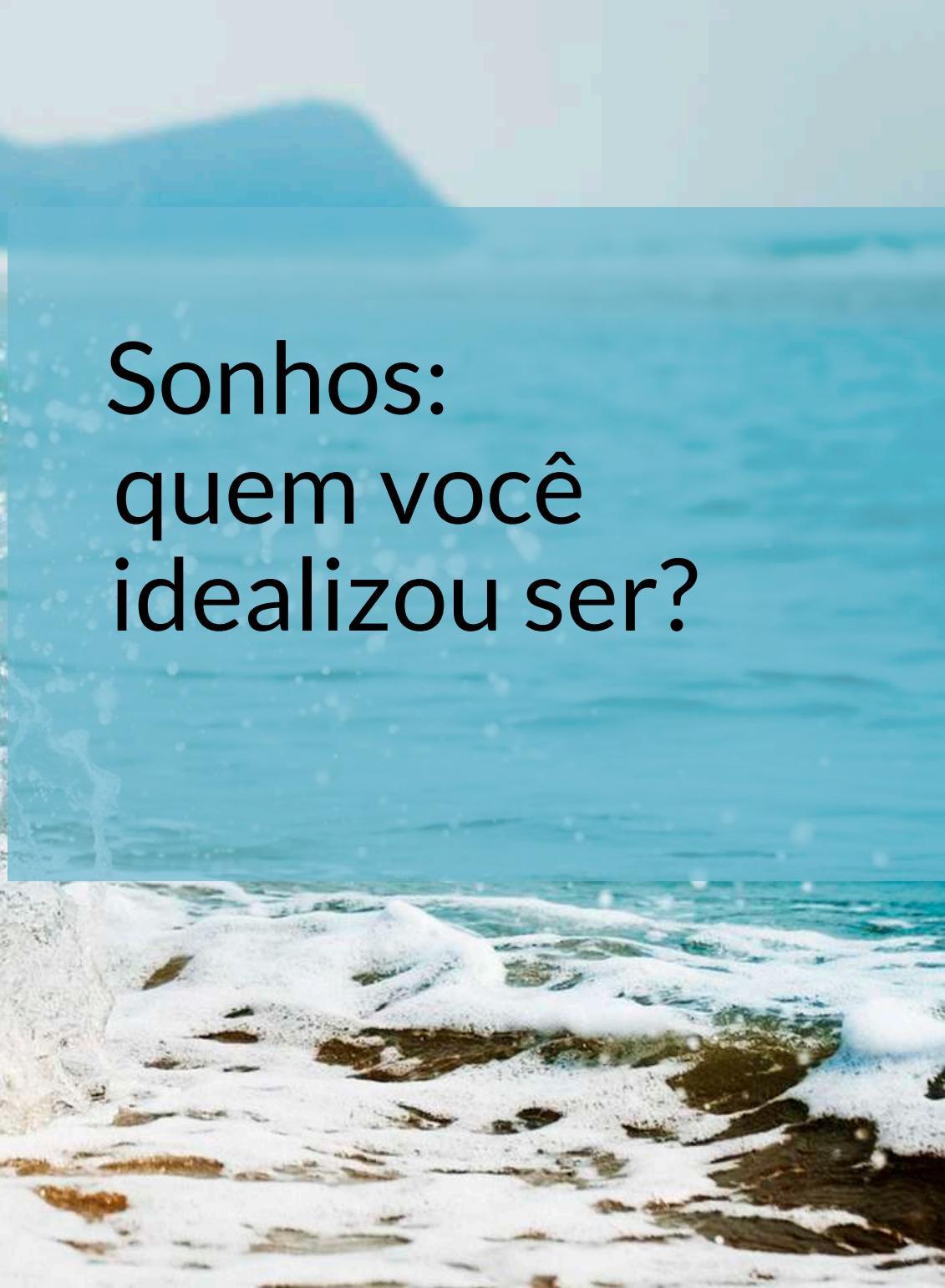
-
- O que você fala
 - Como fala
 - Onde fala
 - Com quem fala
 - Postura, atitudes, reações
 - O que escreve
 - Como se relaciona
 - Estilo de vida, modo de vestir
 - Como se comunica na rede

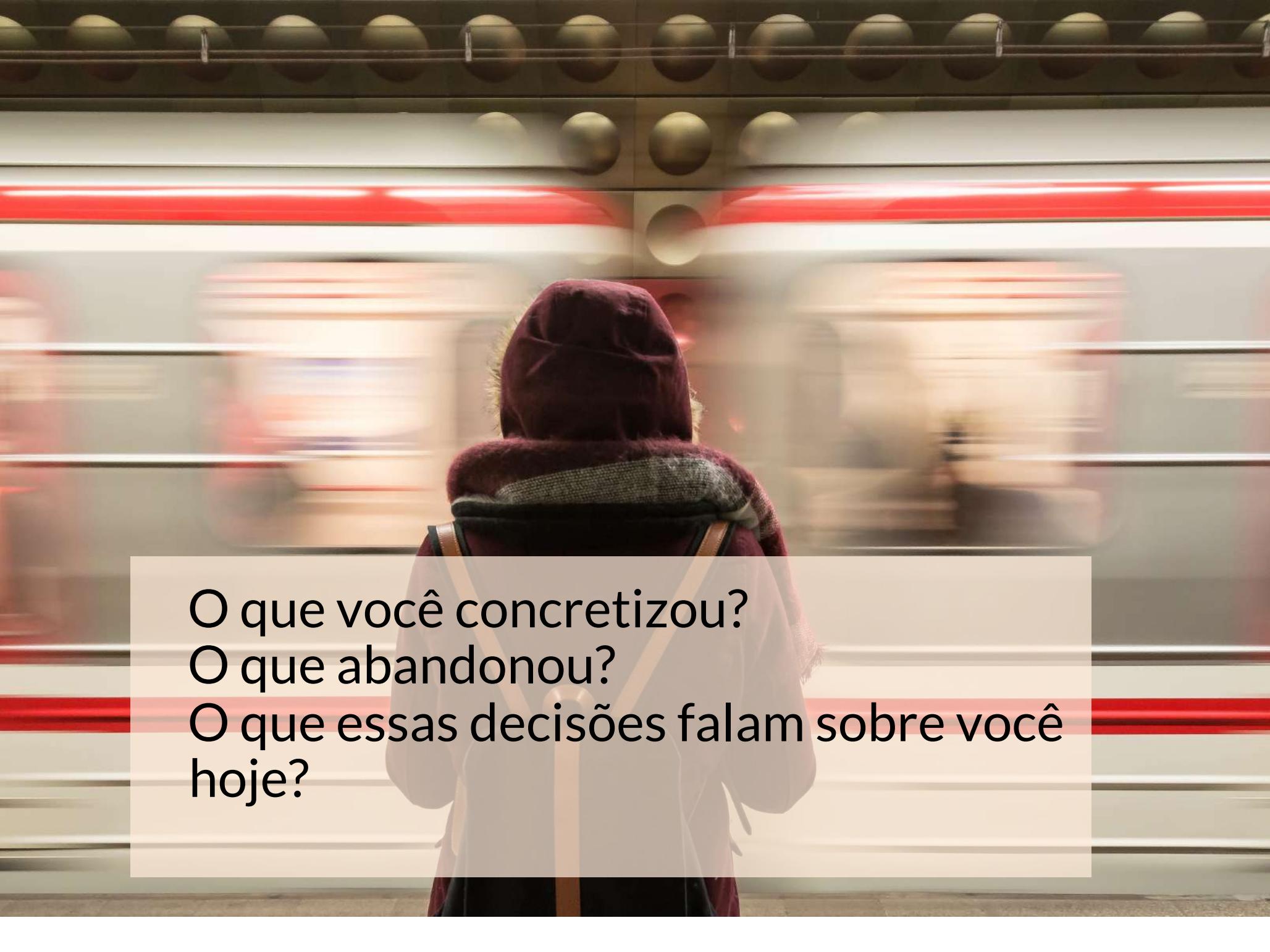
Marca Pessoal – um mundo de realidades construídas pelas percepções

**As expectativas de si:
sonhos que sonhamos e
sonhos que realizamos**



Sonhos:
quem você
idealizou ser?





O que você concretizou?
O que abandonou?
O que essas decisões falam sobre você
hoje?

Quais são seus sonhos hoje?



Os vários “eus” – as construções simbólicas dos personagens de si

AUTENTICIDADE

É a diferença entre você e as outras pessoas. Trata-se da sua verdade mais absoluta e daquilo que mais fala sobre você. A autenticidade é aquilo que te define diante do outro.



SOMOS VÁRIAS
PERSONALIDADES

As coerências e as inconsistências da personalidade

Autenticidade e sinceridade

A Lei da Inércia e as mudanças



A valorização de quem você é
e a sua promessa de valor.



o que estou vendo: a partir de várias imagens apresentadas depreender os conceitos extraídos.



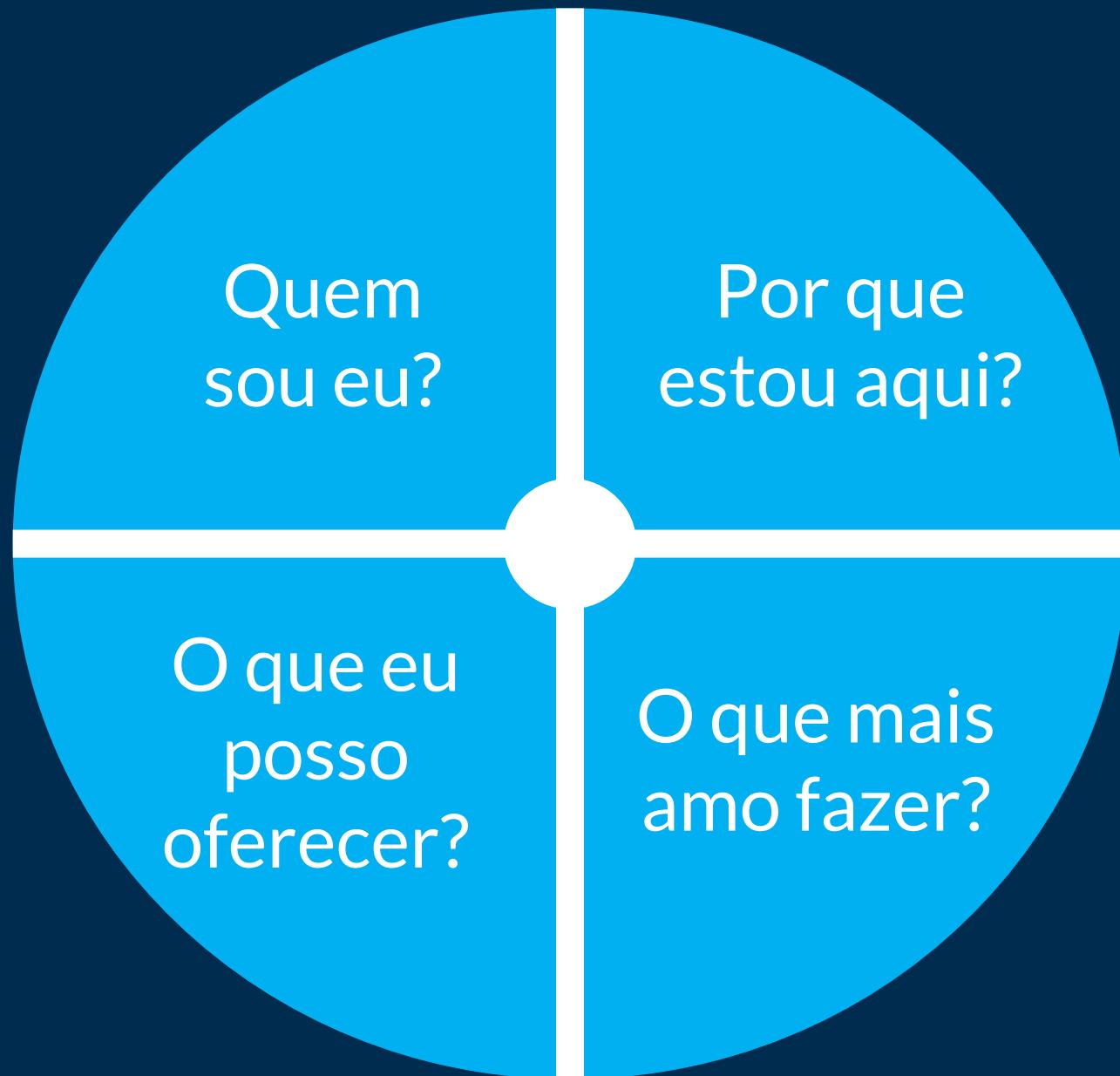
Marca Pessoal – quem sou eu e em quais papéis sou protagonista

O objetivo desse módulo é entender, de forma objetiva e verdadeira consigo mesmo, quais são as capacidades próprias e de que forma elas precisam ser evidenciadas para que todos as assimilem.

Qual é a minha marca?



ESTRUTURA DA MARCA PESSOAL



-
- Como eu quero ser percebido?
 - O que eu quero que os outros lembrem sobre mim?
 - Quais são minhas forças?

E, considerando percepções externas:

- Como meus pares me descreveriam?
- O que meus superiores diriam sobre meu trabalho?
- O meu currículo está sendo verdadeiro com os fundamentos de quem sou eu?

Profundidade X Superficialidade

Quantas pessoas realmente
interessantes você conhece?
Como elas são?

Marcas fortes são
personalidades fortes.
Como você demonstra a sua?

Como é a sua
comunicação e
interação com
outras pessoas?



**Por que eu seria
importante para alguém?
Importante para quem?**

Um público a ser conquistado.
Qual é o seu público?



Para quem eu sou importante
e através de quais valores?

Marca Pessoal – Janela de Johari

O objetivo desse módulo é confrontar o indivíduo imaginado com o indivíduo percebido pelos outros. Enfrentar o desafio do autoconhecimento.

Conhecimento de si e as
percepções dos outros
sobre você

FORÇAS

FRAQUEZAS

EXPLORAR

MELHORAR

CONJUNTO DE HABILIDADES



Suas habilidades precisam ser comunicadas. Todos devem saber no que você é bom. Isso precisa estar claro para o mundo.

Sobre o contexto – o ambiente que nos envolve



-
- Aparência
 - Cuidado com as crenças pessoais
 - Vista-se de acordo com os ambientes e com os seus interlocutores
 - Cuidado com suas expressões
 - Seja sempre gentil e adequado
 - Não fuja da sua marca!

John T. Malloy (New Dress for Success)

Janela Johari:

Compreensão de si para melhorar seu relacionamento com o mundo.

Década de 1960

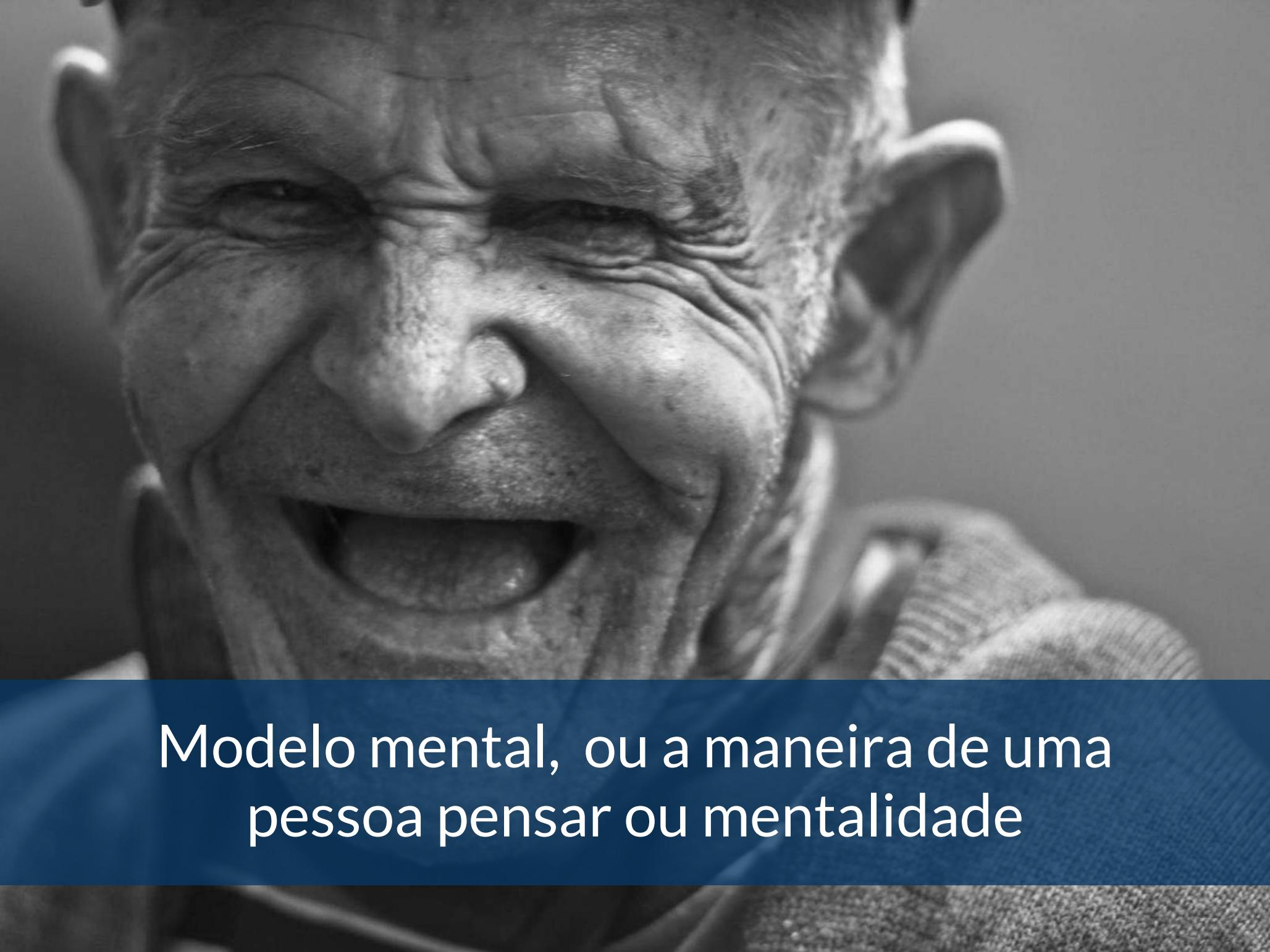
Joseph Luth e Harrington Ingham.

JANELA DE JOHARI



Marca Pessoal – Mindset – o esforço pela mudança

O objetivo desse módulo é entender o que é mindset, quais seus principais valores e quais entraves devem ser vencidos para que a mudança seja realizada.



Modelo mental, ou a maneira de uma
pessoa pensar ou mentalidade

O Mindset é responsável pela forma como percebemos o mundo e como nos percebemos nele.

Em diferentes áreas a ciência já identificou a efetividade do mindset, tanto para o êxito quanto para os fracassos humanos.



**“Change can be tough,
but I’ve never heard
anybody say it wasn’t
worth it”**

Carol Dweck
Professora de psicologia da
Stanford University, USA

O EFEITO PLACEBO

Pacientes com dores
Camareiras
Shake

TEORIA DA ROTULAGEM



Assuma e comunique os seus melhores rótulos



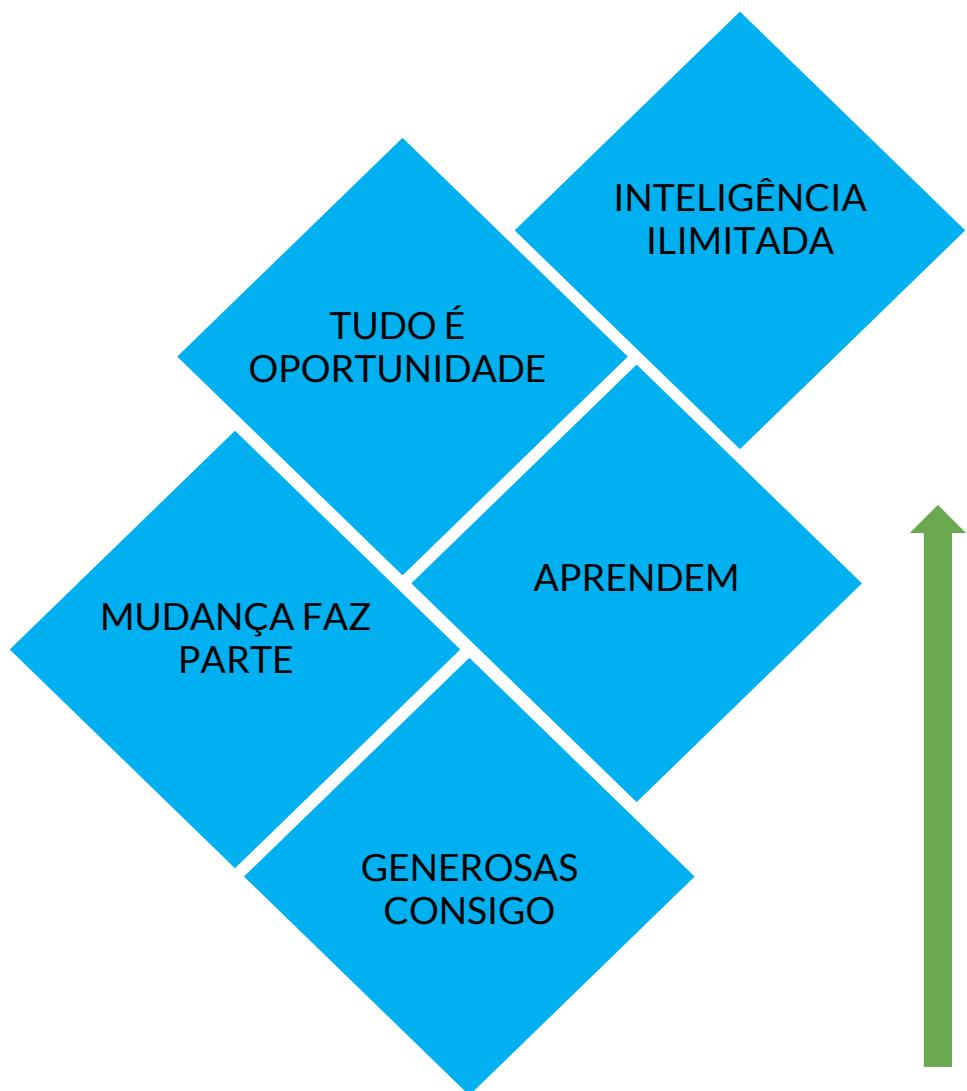
Mentalidade fixa ou mentalidade de crescimento progressivo



Mentalidade Fixa



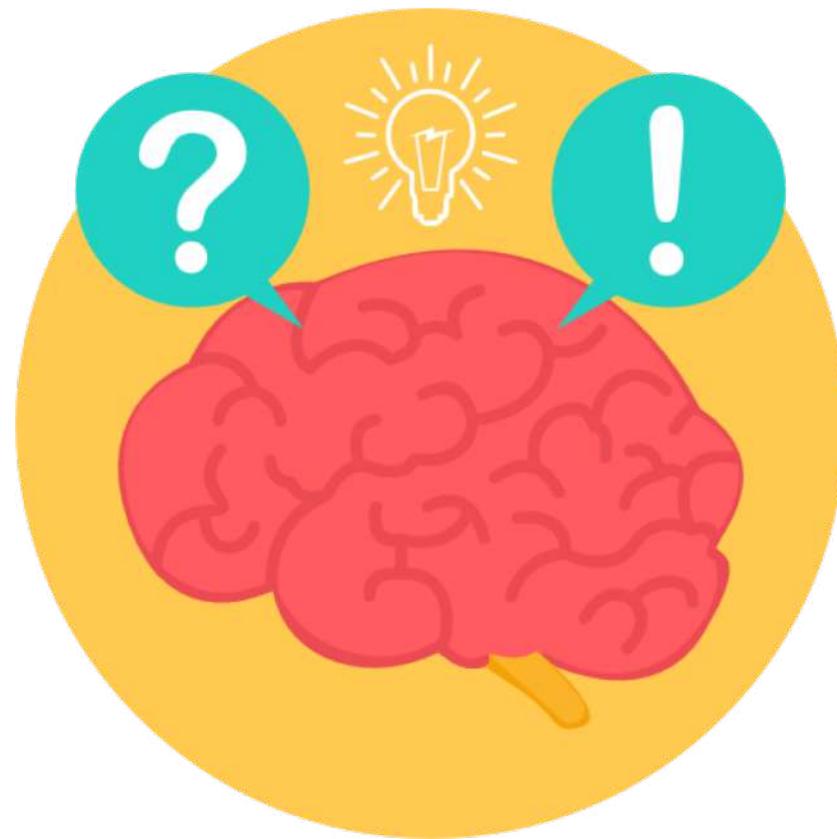
Mentalidade de Crescimento Progressivo



Marca Pessoal – Memória e Organização

O objetivo desse módulo é perceber como a organização mental pode influenciar de forma positiva as atividades e a capacidade de influenciar nos ambientes de trabalho.

Memória e Organização



The background of the image is a dense stack of numerous wooden picture frames, each painted in a different color like red, blue, green, yellow, and orange. The frames are piled haphazardly, creating a textured, layered effect. Some frames have glass panes, while others are empty. The overall appearance is rustic and artistic.

Será mesmo que “TUDO” é memória?

Será que todas as pessoas
tem uma boa memória?
Ou muitas delas
conseguiram descobrir
simplesmente como
organizar as informações?

O que temos para auxiliar
a memória?

Concentre-se no seu foco
e liberte-se do resto anotando.

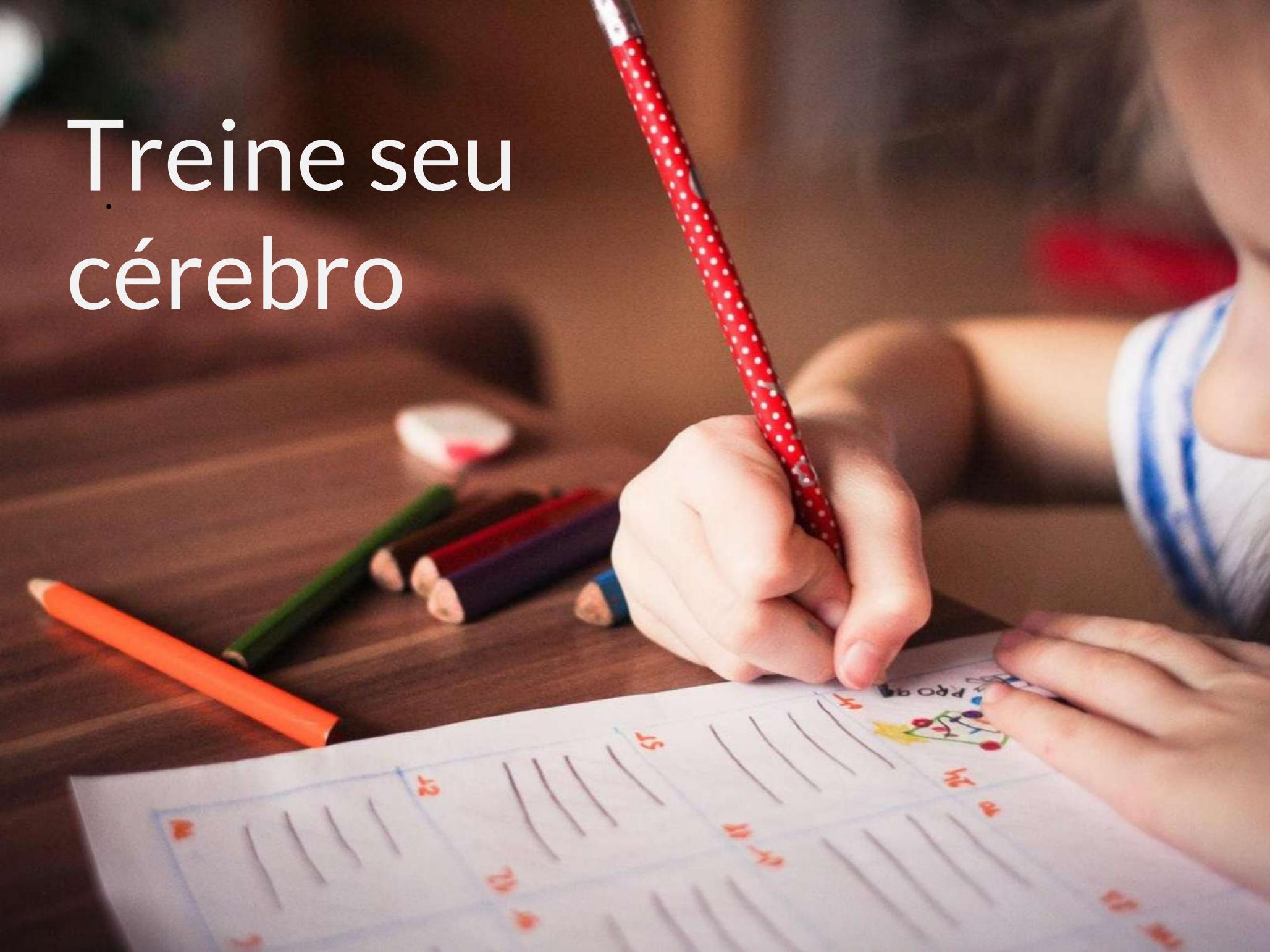
Sheryl Sandberg



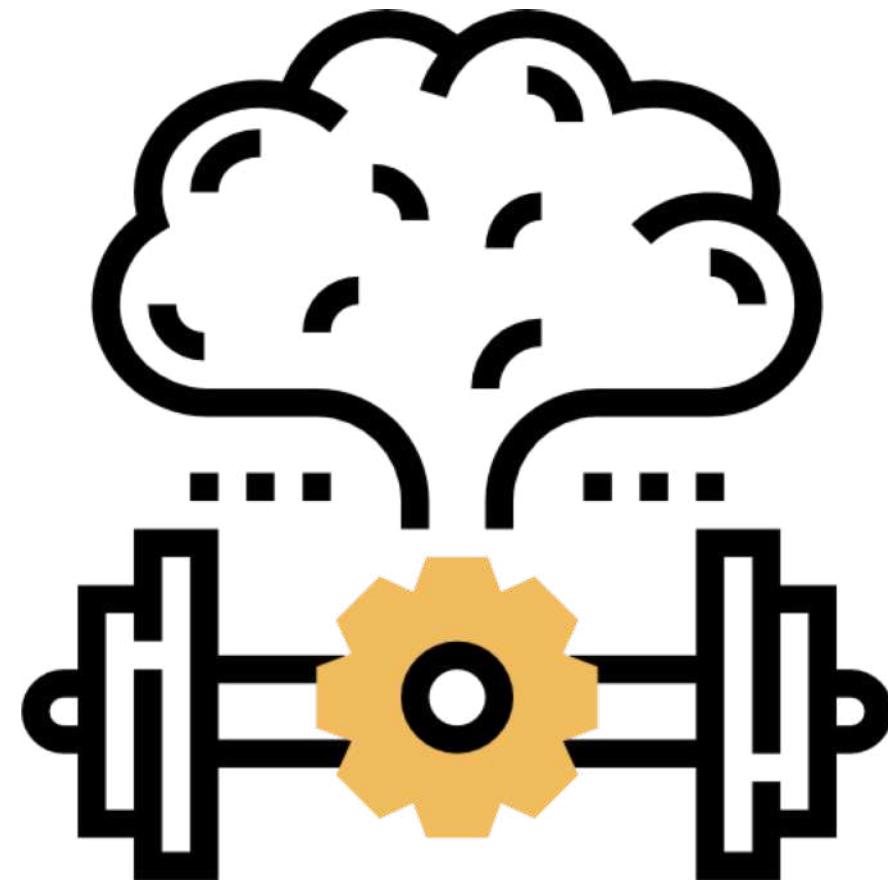
Organize a sua mente:

- Arrume seu dia em blocos
- Concentre-se, mas também divague
- Limpe a sua mente
- Quando realizar um trabalho, que seja somente aquele
- Priorize

Treine seu cérebro



Ginástica cerebral



Marca Pessoal

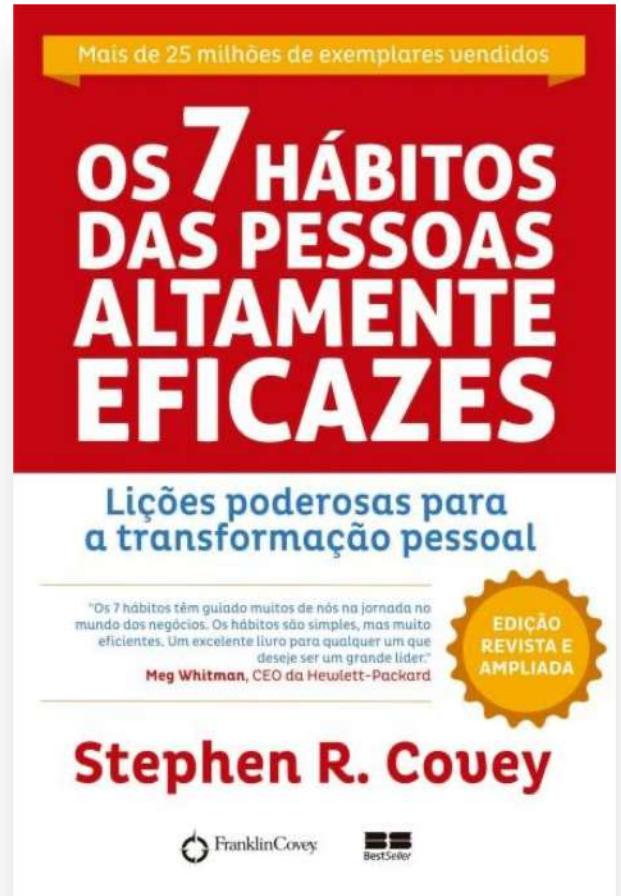
Hábitos

Hábitos e Eficácia: nossa mente precisa de comandos!

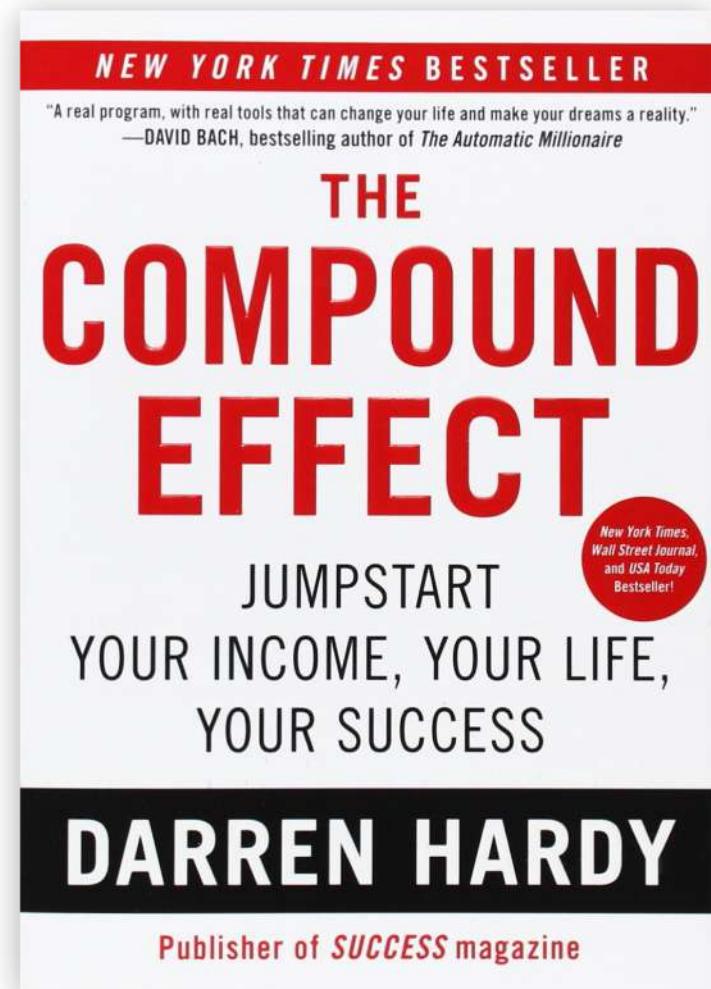


Quando queremos uma
mudança em nossas vidas,
precisamos definir ações
que se tornarão parte de
nossa dia a dia: os hábitos.

-
- Proatividade
 - Ter um objetivo em mente
 - Faça o que é importante
 - Ganha ganha
 - Sinergia

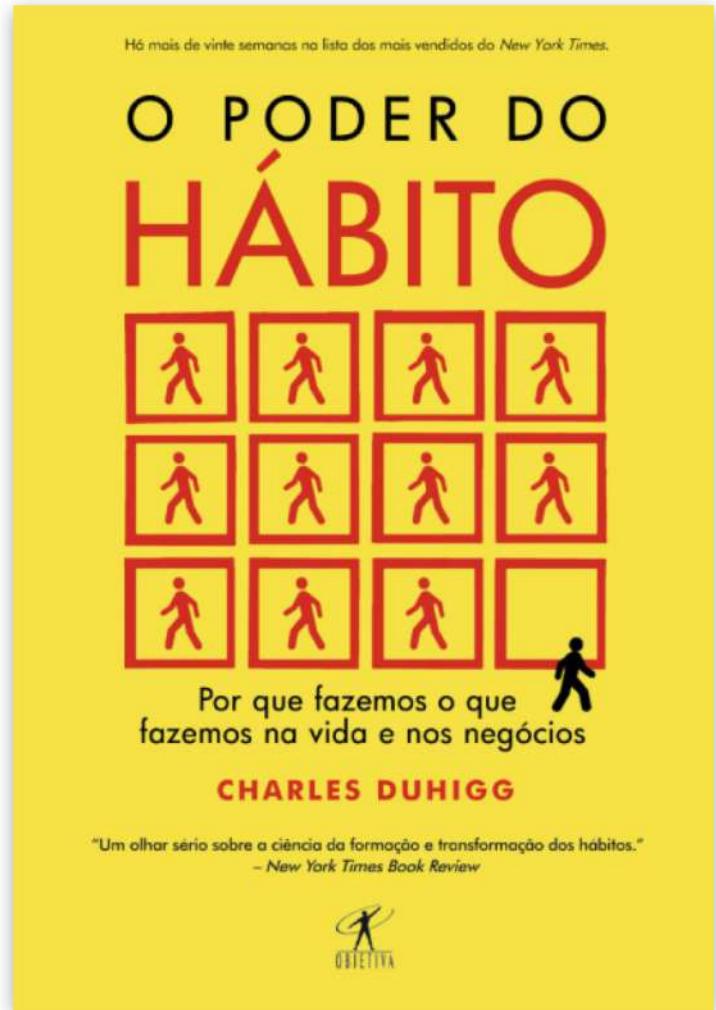


Pequenos hábitos
acumulam
transformações
imensuráveis



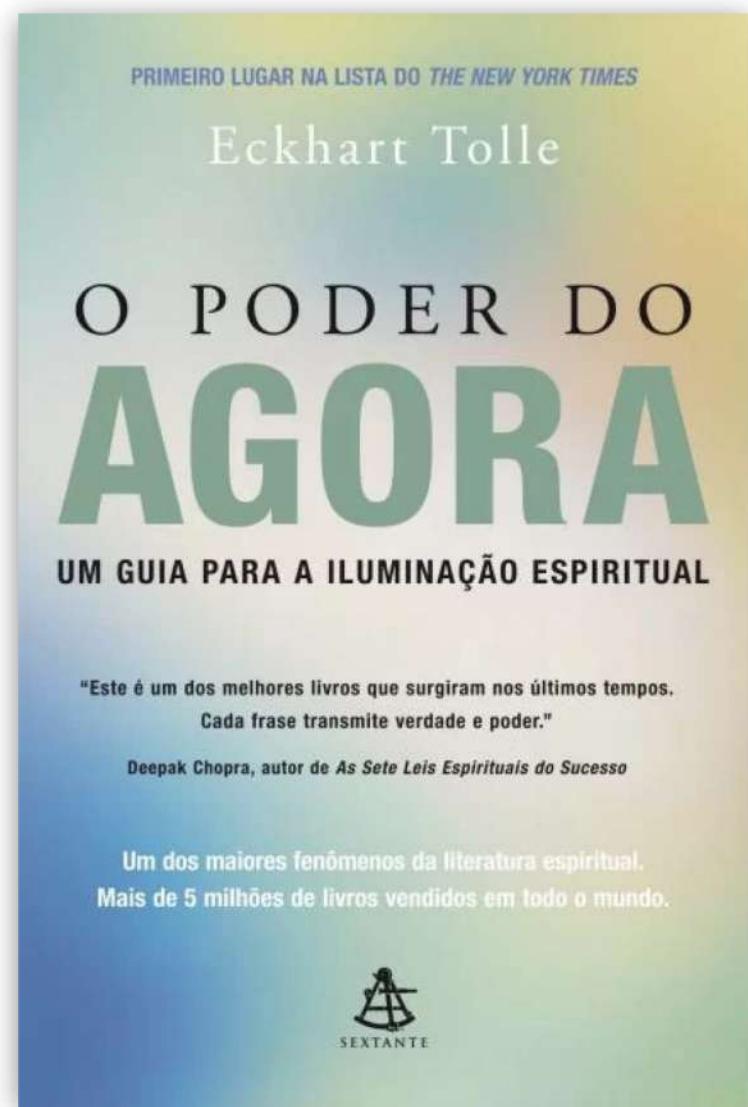
O poder do hábito

- Aprender sempre
- Ler todos os dias
- Pessoas certas
- Positivismo – repetir palavras de otimismo
- Usar bem o seu tempo
- Atitudes responsáveis



O poder do agora

O passado não pode ser mudado. O futuro não chegou. O que importa, portanto, é esse minuto.



Marca Pessoal – Onde a minha marca aparece

VOCÊ É UMA MARCA.
Estamos de acordo com
isso, certo?

COMUNICAÇÃO

A melhor ferramenta de transformação da realidade

A comunicação nunca é unilateral. É um processo dialógico.

Envolvimento e Empatia

Escutar.

Escutar com atenção.

Escutar com intenção.

Escutar para entender.

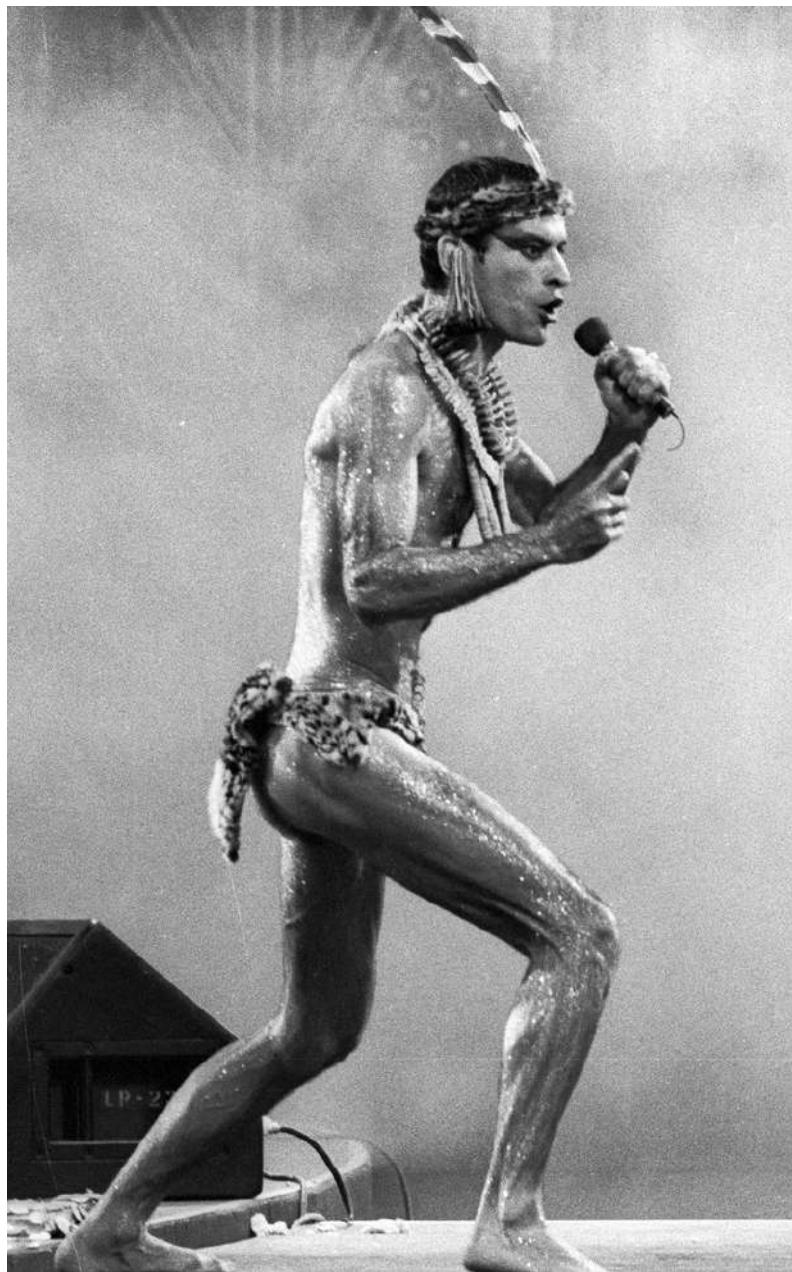
EMPATIA.

Saiba com clareza o que
você deseja comunicar:
comunicação objetiva.

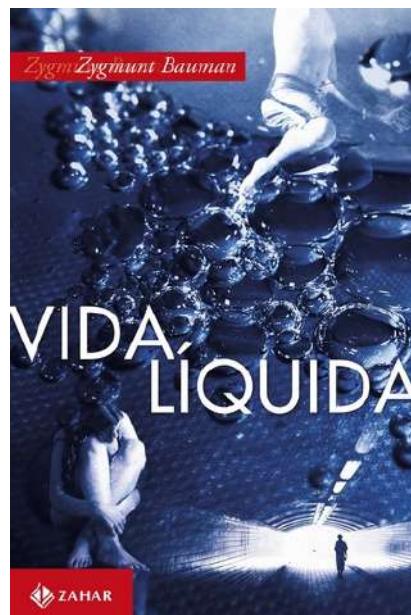
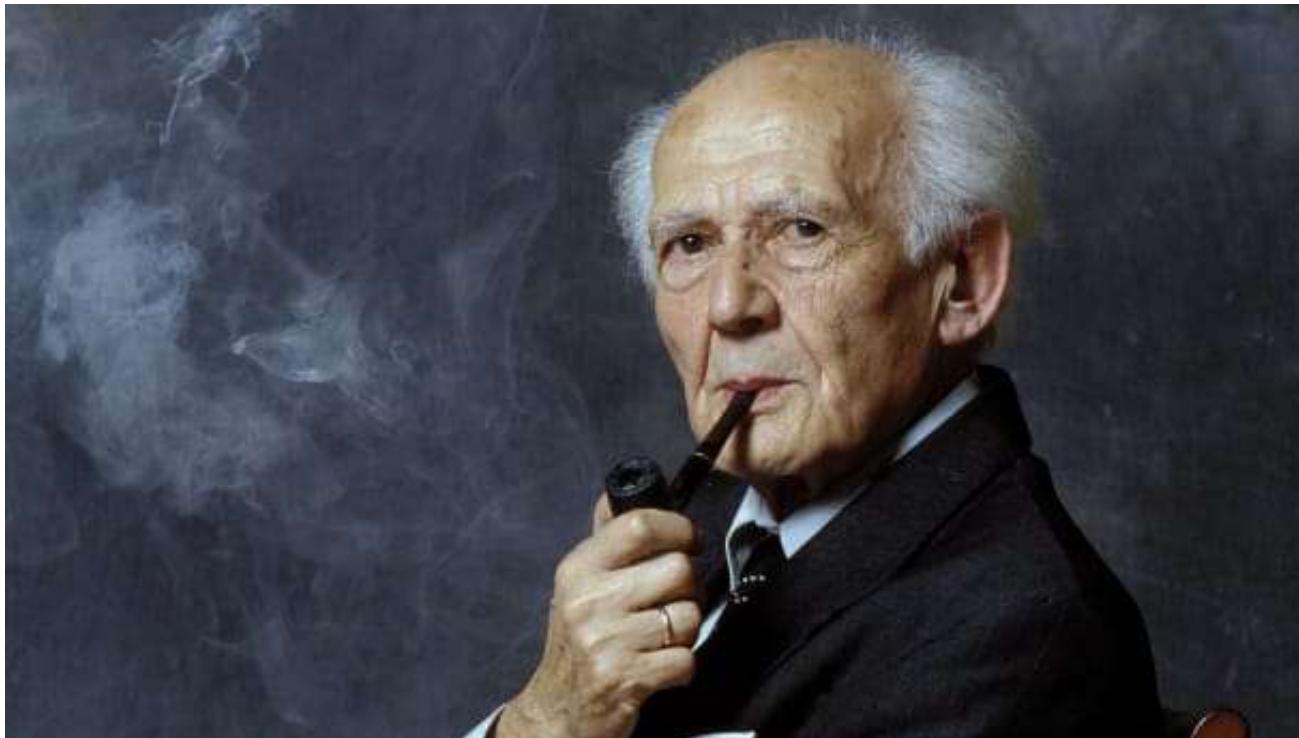
Touch point da Marca.
Tudo é comunicação.



Elke Maravilha
artista



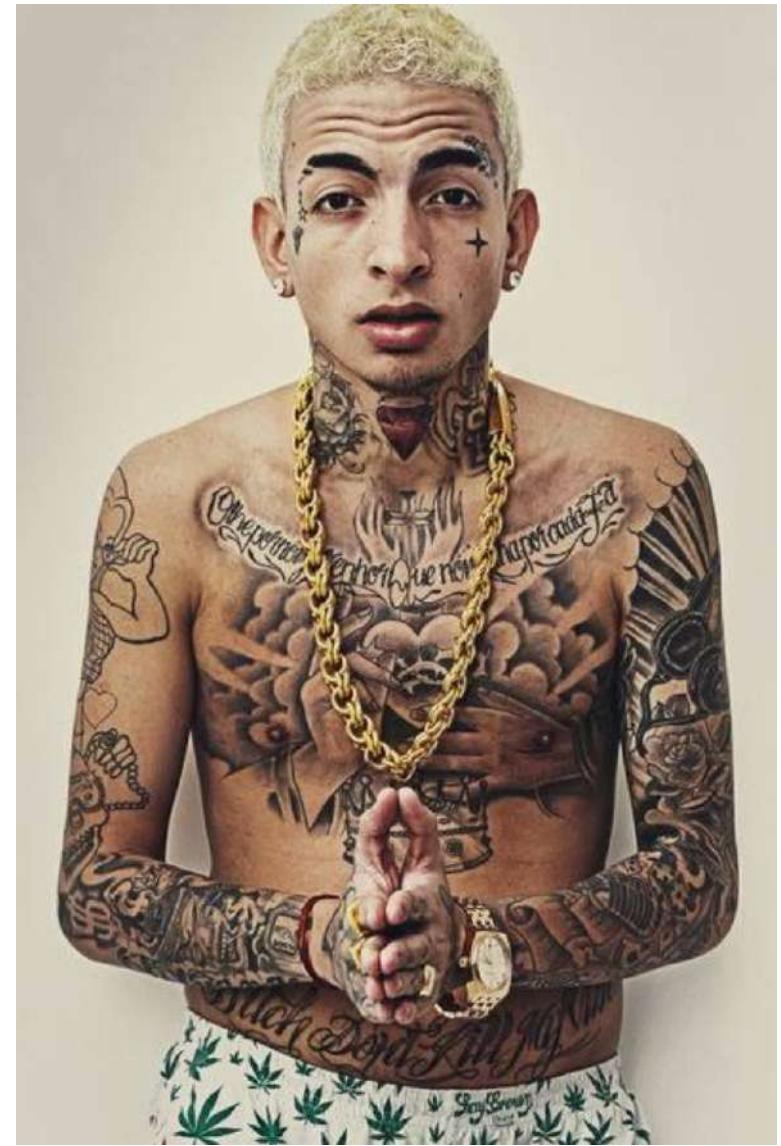
Ney Matogrosso/Secos & Molhados



Zygmunt Bauman



Fernanda Montenegro - atriz



MC Guimé - artista



Gustavo Kuerten - tenista



Elisabeth – shekhar kapur



Situações reais e situações ideias de comunicação

Atenção!

- Conheça o seu interlocutor
- Quais são seus medos e confusões
- Qual seu papel
- Planeje
- Feedback
- Se desarme. Engaje
- Não tente convencer
- Alinhe sempre as expectativas.

Marca Pessoal – Linkedin

a construção da marca nas redes sociais

O objetivo desse módulo é entender as funções da rede Linkedin na construção da marca pessoal.

Para ter êxito na sua
construção de marca
pessoal é imprescindível
que você tenha traçado
seus **OBJETIVOS**.

No planejamento desenvolvido você já deve ter identificado quais são os recursos – conhecimento, habilidade, qualidades – que você dispõe e que vão dar suporte à sua marca.

Ou seja...

Você deve iniciar sua construção de AUTORIDADE sobre algum tema para que seu conteúdo seja relevante e as pessoas certas se engajem.

Quando você inscreve um perfil em qualquer rede social ou outra manifestação na web, você precisa alimentá-lo.

Bem, então, direto ao assunto: Linkedin



O Linkedin é uma rede
“séria”. Não é lugar para
gracinhias, piadinhas ou ficar
procurando um “rolê”



Você precisa criar um perfil completo.
Não deixe seu linkedin com poucas
informações. As pessoas identificarão
que você não tem cuidado com a rede e
vão desconsiderá-lo.

Revise, revise e revise

Cuidado com as informações postadas: não minta sobre si mesmo e cuide muito os erros gramaticais.

No Linkedin as pessoas estão em busca de conexões que as interessem profissionalmente.

Hã, então eu preciso ter uma
imagem séria?

Amigo, você precisa estar no
linkedin com a imagem que você
escolheu para sua marca pessoal.

E, sim, tenha uma boa foto!



Search



Home



My Network



Jobs



Messaging

N

MVNO/E in a Box - The most Unique & Complete MVNO/E solution in the World. Servir



The logo features the acronym 'IPO' in large, bold, black letters. To the left of 'IPO' are five vertical bars of increasing height in red, orange, yellow, green, and blue. To the right of 'IPO' is a vertical line followed by the text '20 ANOS' in large, bold, black letters.

Elis Radmann - IPO • 1st

Diretora na IPO - Instituto Pesquisas de Opinião
Porto Alegre Area, Brazil

[Message](#)

[More...](#)



IPO - Instituto Pesquisas de
Opinião



Federal University of Rio
Grande do Sul



[See contact info](#)



[See connections \(500+\)](#)

Diretora do IPO - Instituto Pesquisas de Opinião Ltda. Empresa especializada na realização de pesquisa. Coordenação e execução de pesquisas de mercado, opinião, mídia, social e pesquisa política. Experiência em pesquisas em Responsabilidade Social Empresarial. Realização de estudos quantitativos e qualitativo...

Resumo: aqui você mostra quem você é e o que você quer profissionalmente.



Caio Andrade • 2nd
Independent Creative

Connect

More...

hicaio.com

Hyper Island

See contact info

500+ connections

From Itabuna Bahia-Brazil, studied civil engineer before moving to São Paulo and graduate in Marketing and Communications. Worked for several ad agencies, lived without money in Hawaii and South Africa before happily freeze my ass off in Stockholm for 2 years while studying at Hyper Island. Now I am helping Hyper Island growth in Latin America.

Lets meet, drop me an email at caio.andrade@hyperisland.se

More about my projects:

www.hicaio.com

Causas, voluntariados,
trabalhos adicionais. Todas
essas informações vão
constituir quem você é.

URL: edite sua URL para que as pessoas te localizem mais facilmente.

Public profile settings

You control your profile and can limit what is shown on search engines and other off-LinkedIn services. Viewers who aren't signed in to LinkedIn will see all or some portions of the profile view displayed below.



Sônia Zardenunes
Strategist at Lolla Comunicação
Porto Alegre Area, Brazil | Marketing and Advertising

Current: LOLLA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA, Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Previous: Uniritter, CNEC - Campanha Nacional de Escolas da Comunidade, Unisinos
Education

Sônia Zardenunes' Posts & Activity

[See all activity](#)

Sônia Zardenunes liked this

 Quer viajar para os Estados Unidos para estudar Produção...

Edit URL

Personalize the URL for your profile.

www.linkedin.com/in/soniazardenunes 

Edit Content

This is your public profile. To edit its sections, update your profile.

[Edit contents](#)

Edit Visibility

You control your profile's appearance for viewers who are not logged-in members. Limits you set here affect how your profile appears on search engines, profile badges, and permitted services like Outlook.

[Learn more](#)

Your profile's public visibility

Basic (required)

Name, number of connections

Artigos no linkedin

Porque ninguém te promove à liderança, mesmo você dando um duro danado?

Published on January 11, 2019



Rodrigo Giaffredo | ✓ Following

LinkedIn Top Voice | Protagonismo Humano na
Era Digital® | Agile Leadership

78 articles



505



57



47

Começo te convidando a pensar junto comigo naquela situação miserável, que muita gente já viveu e se perguntou “como faço pra digerir isso?”

Estou falando do dia seguinte ao anúncio organizacional feito pelo teu chefe, dando conta de que seu coleguinha foi promovido pra aquela posição de liderança com que você tanto sonhava, sabe aquela pela qual você derramou sangue, suor e lágrimas nos últimos anos,

Artigos no linkedin

- Escreva sobre o que tenha a ver com você – e que interesse ao seu público
- Se você tem facilidade em escrever, ótimo
- Se você não tem facilidade em escrever, comece a praticar já
- Abuse do uso de referências. Leia e comente. Busque informações e compartilhe com suas palavras. Mas traga as referências

Artigos no linkedin

- É importante que as pessoas no linkedin consigam entender bem o que você faz e quais objetivos profissionais você tem
- Você pode – e deve – compartilhar suas conquistas, quando essas forem profissionais ou diretamente relacionadas a sua construção de marca.

Permaneça dentro da sua zona
de conhecimento

Isso facilita o reconhecimento da
sua “autoridade” e tornará você
uma referência no assunto.



Interaja com as suas conexões.
Você está no  para isso.



Recomendações

Antes de pedir uma, você pode recomendar. Assim, provavelmente, você receberá de volta.

“NÃO” no linkedin:

- Imagens pessoais
- Contatos muito íntimos
- Não faça comentários tóxicos
- Não conte sua vida pessoal
- Não compartilhe textos motivacionais.
São cansativos e pouco produtivos.

Faça dessa rede o seu
currículo aberto.

Mas seja sempre discreto em
sua busca por
“oportunidades”.

Não aparente desespero.

Cuidado com a “auto promoção”

Ao escrever sobre suas habilidades não encha de adjetivos e superlativos.



O Linkedin – mais que outras redes - é um exercício constante de postura, educação entendimento das expectativas do outro.

Marca Pessoal – Youtube habito e treinamento.

O objetivo desse módulo é analisar a rede como uma oportunidade para o desenvolvimento de sua marca.

Para que serve o Youtube – quem precisa dessa rede?



O que antes era um canal de vídeos bacanas se tornou uma oportunidade de negócios para muitos profissionais.

O canal é o principal distribuidor de vídeos no mundo e na sua origem quer dizer “a TV feita por você”.

O Youtube tem sido bastante utilizado por pessoas que têm uma marca forte e que conseguem desenvolver uma intimidade com o vídeo.

O canal é utilizado tanto para entretenimento quanto para conteúdo e tudo depende do público que você deseja atender e das estratégias para chegar até ele

Interessantes no youtube

- referências



Vamos conhecer alguns
dados sobre o canal e
quem está fazendo
acontecer!

Mais visualizados

Nome do canal	Inscritos	Total de visualizações
T-Series	75,074,216	55,384,580,312
WWE	37,544,204	28,772,217,748
Ryan ToysReview	17,455,117	26,083,815,420
netd müzik	12,400,138	25,985,698,733
SET India	37,375,768	25,771,015,558
<u>Canal KondZilla</u>	43,920,939	21,557,913,487
ABS-CBN Entertainment	14,501,007	19,768,406,222
PewDiePie	76,033,154	19,492,542,107
Movieclips	20,522,039	19,078,755,545
JustinBieberVEVO	34,033,585	18,152,080,918

Fonte: <https://www.oficinadanet.com.br/post/13911-os-10-maiores-canais-do-youtube>

Canais no Youtube com mais visualizados no Brasil

Nome do canal	Inscritos	Total de Visualizações
Canal KondZilla	43,923,533	21,559,030,525
Galinha Pintadinha	14,561,972	10,311,166,610
GR6 EXPLODE	19,726,906	8,970,560,961
Turma da Mônica	9,454,707	7,320,499,775
rezendeevil	21,059,291	7,274,704,850
AuthenticGames	15,870,758	6,341,596,952
Marília Mendonça	10,471,921	6,074,451,378
TotoyKids	11,877,496	5,762,700,211
Henrique e Juliano	8,637,393	5,623,043,208
Felipe Neto	28,170,470	5,417,677,498

Fonte: <https://www.oficinadanet.com.br/post/13911-os-10-maiores-canais-do-youtube>

Canais no Youtube com maior número de inscritos no Brasil

Nome do canal	Inscritos	Total de Visualizações
Canal KondZilla	43,923,533	21,559,030,525
whinderssonnunes	32,845,093	2,699,117,147
Felipe Neto	28,170,470	5,417,677,498
Luccas Neto	21,390,712	4,721,914,432
rezendeevil	21,059,291	7,274,704,850
GR6 EXPLODE	19,726,906	8,970,560,961
Você Sabia?	19,609,695	2,115,849,047
CanalCanalha	17,738,840	1,219,744,484
AuthenticGames	15,876,153	6,343,944,405
Porta dos Fundos	15,087,069	4,373,755,134

Fonte: <https://www.oficinadanet.com.br/post/13911-os-10-maiores-canais-do-youtube>

Conheça os 15 canais dos maiores youtubers do Brasil em 2018



PRISCILLA KINAST - 04/04/2018 0 NOTÍCIAS



Identificação de
estratégias que
funcionam e que não
funcionam nessa rede

Se você tem intimidade com a câmera e tem conteúdo para apresentar, esse pode ser um bom canal.

Mas cuidado!

Para estar no Youtube você
precisa ter dominado as
outras redes; deve ter
frequência e dedicar-se.

E, caso ainda não seja esse o seu momento, utilize a rede para conhecimento.



Algumas dicas:

- Organize uma pasta com suas preferências.
- Você também pode compartilhar informações (vídeos) com seus amigos; Isso pode ajudar a reforçar sua marca e sua presença.
- Siga os canais que tem mais a ver com você. Alimente-se de bons conteúdos.

Marca Pessoal – Facebook uma plataforma de relacionamentos

O objetivo desse módulo é entender como as marcas pessoais vêm se constituindo nessa rede.

O facebook foi criado para fomentar os relacionamentos pessoais. Não é uma rede focada em trabalho ou em conhecer pessoas. Tem o objetivo de aproximar os que já se conhecem.

Mas...

As empresas estão lá.
Em fan pages.

Antes de qualquer coisa
você precisa definir se
terá uma página ou uma
fanpage.

Página

Pessoal, mais próxima, você vai colocar conteúdo sobre sua vida, os seus amigos mais íntimos poderão interagir com você de modo mais espontâneo e, enfim, você se mostra mais.

Fanpage

Se você é um profissional liberal e quer mostrar conteúdos sobre o que você faz, esse é o canal.

Porém

Tanto na página pessoal quanto na fanpage, o importante é o engajamento do seu público.

Quanto melhor o seu post mais likes você terá e mais fácil será das pessoas chegarem a você – busca orgânica.

Como nas outras redes, defina uma LINGUAGEM PADRÃO para falar com seu público, e foque nas informações que estão presentes nos seus objetivos de construção de marca.

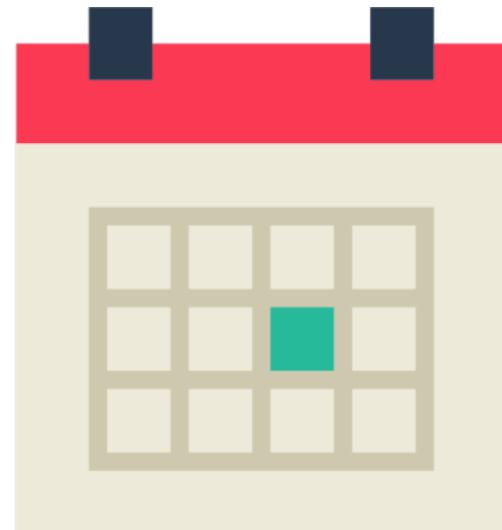


Experimente!

Apresente-se a partir de imagens, de vídeos (abuse o Stories), comente, escreva. Entenda quais são as suas manifestações mais valorizadas pelos seus seguidores.

Experimente!

Tente vários horários e
acompanhe a interação
com seus usuários.



Experimente!

Utilize sites que possam ajudá-lo e inspirá-lo a criar posts com um design mais profissional.

Alguns exemplos:

- Canva.com
- Crello.com
- pixlr.com

Experimente!

Se você está cansado de suas imagens pode inovar com imagens em alta definição e uma variedade infinita de free images.

Lembre-se: todos gostamos de um bom design.

Alguns exemplos:

- jaymantry.com
- picjumbo.com
- pexels.com

Não use os mesmos posts em facebook e instagram. Isso derruba a busca orgânica



Use sempre imagens, textos curtos e que sejam instigantes (títulos com até 80 caracteres são os ideais).



Se você quiser fazer alguma
enquete, use títulos interrogativos.
E, nesse caso, você pode usar mais
texto, uma vez que será mais
reflexivo.

Desde que seja realmente
relevante para quem está lendo.

Não abuse da criticidade. Seja
educado nas redes assim como
na sua vida real.

Redes sociais não te eximem
de responsabilidades.

Poste o que tenha a ver
com você ou com seu
negócio. Mas se você está
usando sua página
pessoal, não a use para
vender diretamente.

Independente de ter uma
página pessoal ou uma
fanpage, não mostre nas
redes suas fraquezas.
Entregue o seu melhor.

As pessoas estão em busca de informações e conteúdos. Não se engane: todos temos interesses e só nos aproximamos – e continuamos – com aqueles que nos entregam algo de valor.

Cuidado com posicionamentos
e extremismos: lembre-se que
você está sendo
constantemente avaliado.

Apesar das várias máscaras
que utilizamos, cedo ou tarde
acabamos por ser nós
mesmos nas redes.



Tarefa

Fazer um mapeamento de suas postagens e entender o que está alinhado com sua estratégia de construção de marca pessoal. Deve também estabelecer um planejamento de inserções de acordo com os objetivos.

Essa atividade deve compor, junto às demais, o planejamento já em andamento.

Marca Pessoal – Instagram como construir autoridade com imagens

O objetivo desse módulo
aprender a explorar a força das
imagens e das mudanças
constantes do Instagram.



O Instagram como o queridinho do Brasil



O Instagram é uma das redes
mais populares do mundo.

São mais 800 milhões de
usuários ativos.



Mas, qual é a finalidade do Instagram?

O Insta é visual e está sendo usado de forma bastante pessoalizada.

Nele você coloca suas melhores imagens, lives, e conta, através de uma estética o mais bonita possível, por onde você anda e o que está fazendo.

A rede é, para 25% dos internautas, a sua rede preferida.

Entre as mulheres esse número é de 28% e entre os jovens esse índice chega a 35%.

É também uma rede muito favorável para as empresas uma vez que 83% dos usuários seguem uma ou mais marcas.

O Instagram tem muitos recursos e é bastante dinâmico porque sempre tem novidades. Você precisa estar por dentro se quiser fazer dessa rede um de seus apoios para a construção de sua marca.

O Stories é um sucesso de audiência.

E cria intimidade com o público.



Para fazer um story no Instagram:

- No Instagram localize o “+”, no canto esquerdo, na parte de cima da tela;
- Você pode decidir – foto ou vídeo. Mas muitos acreditam que Stories é para live, ou seja, vídeos.
- Use os recursos para deixar seu story mais atrativo: cores, emojis, filtros, textos... Experimente;
- clique no ícone “check” e seu conteúdo será publicado.
- E você poderá acompanhar quem está visualizando: deslize sua postagem para cima e veja todas as informações.

-
- Mantenha seu Instagram atualizado.
Use e abuse das boas imagens
 - Trabalhe com os recursos disponíveis
 - Enxergue o seu Instagram como um todo: tenha coerência, equilíbrio estético e use-o com inteligência para se constituir na rede.
 - Use hashtags, mas no máximo 3, ok?



coco_pinkprincess

Seguindo



...

179 publicações

678mil seguidores

segundo 29

COCO

8 years old

harajuku, tokyo

✉ coco@funktique.com

account run by family

video.vice.com/en_us/video/how-a-six-year-old-became-one-of-japans-instagram...

Seguido por hellomarimaciel, jaiperdumaveste, adrianalp e outras 1 pessoas



PARIS



HONG KONG

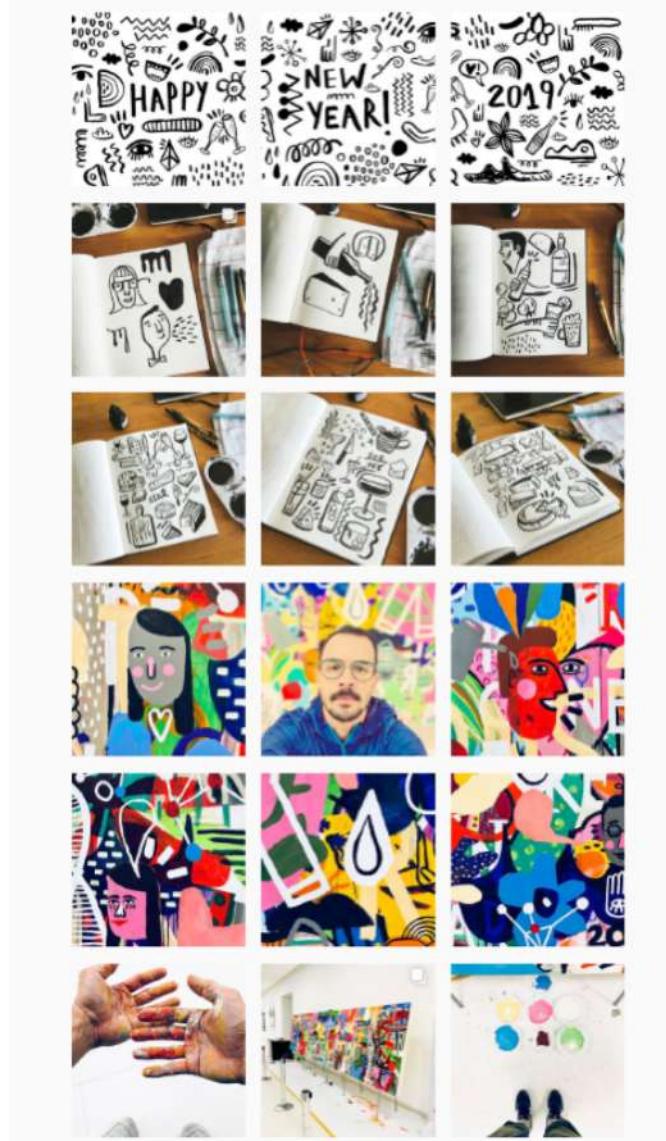
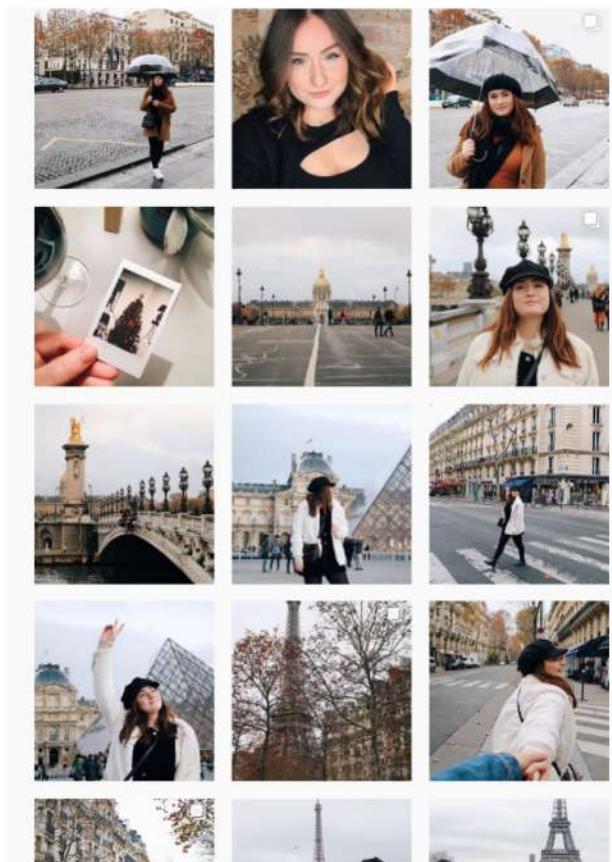


TOKYO

PUBLICAÇÕES

MARCADO





faber_castell_br

854 publicações 556k seguidores segundo 196

Ruber Casteill RR
frequencias.faber.castell.com.br

Seguido por helenefernandes, regiane, guthesse, jv e outros 7 pessoas

Produtos Coleção Vou Saber! 3 Palavras Avançar Fine... Como Des...

PUBLICAÇÕES MERCADO

Filtros

- O Instagram é o “parque de diversões” das redes sociais.
- Os recursos são inúmeros, cores, imagens, ícones, customizações de todas as formas
- Mas é importante: respeite a sua marca!
- Siga sua identidade nas redes, revisite constantemente seus objetivos e, na dúvida, pergunte a outras pessoas como estão percebendo sua rede.

Tarefa:

Se você já tem uma conta na rede deve fazer uma análise crítica sobre suas postagens, fazendo cruzamento com as demais redes, e avaliando se a sua presença está alinhada com os objetivos que vem traçando. Se ainda não tem pode fazer uma conta e já articular de forma harmônica com os seus objetivos de marca.