

Gestão de
TRÁFEGO ORGÂNICO

Como criar conteúdo de valor
Rafael Kiso

SUMÁRIO

02	Introdução Time: 00'00	08	Como esses formatos são adaptados para a jornada do cliente? Time: 16'46
02	Formatos e suas melhores práticas Time: 00'15	11	Tipos de conteúdo Time: 29'03
06	Qual formato tem maior alcance no Instagram? Time: 13'25	18	Conteúdo que engaja e vende Time: 49'45

00'00"

INTRODUÇÃO

A produção de conteúdo envolve muitos fatores, mas **saber criar conteúdo de valor exige um aprofundamento ainda maior**, pois é preciso entender sobre os formatos e suas melhores práticas, tipos de conteúdo e quais são os que engajam e vendem.

Se você quer aprender sobre cada um desses pontos, continue a leitura.

00'15"

FORMATOS E SUAS MELHORES PRÁTICAS

O Instagram tem um ciclo de vida e é importante que você compreenda sobre esse fundamento, que serve, inclusive, para outras plataformas.

A importância de entender esse fundamento é que você tem conhecimento sobre os formatos, o porquê de eles surgirem e de alguns darem errado ou terem menos alcance. Além disso, **você começa a aproveitar melhor as oportunidades.**

Se você observar o gráfico a seguir, você vai perceber que ele apresenta alguns estágios. Primeiro começa na introdução, ou seja, **você tem ali um formato que está nascendo e que tem pouca gente usando.**

Depois, vem a fase do crescimento, que é quando **o formato começa a ganhar destaque na plataforma e as pessoas começam a adotá-lo cada vez mais**, mas ainda não é o principal formato que todo mundo usa.

O estágio seguinte é o da maturidade, isto é, **quando todos estão usando o formato**. Porém, depois dele vem o do declínio, que pode acontecer com um formato ou outro, quando **eles passam a ter menos uso**.

Por fim, vem o abandono em que, como o próprio nome já diz, **o formato é abandonado até mesmo pela própria plataforma e deixa de ser usado**.



Geralmente, **esse ciclo de vida da plataforma é o ciclo de vida de negócios também**. Assim como o Instagram, o Facebook nasceu, chegou em uma maturidade, muita gente começou a usar e a criar conteúdo, passando a competir pela atenção das mesmas pessoas, e o resultado foi que ele começou a entrar em declínio.

Por conta disso, **o alcance orgânico começou a cair, o engajamento começou a cair, os anunciantes começaram a sair e os usuários começaram a migrar para outras plataformas**.

Para que a plataforma não morra, **ela precisa criar uma extensão do produto, uma nova curva de valor para segurar usuários e clientes dentro dela.**

Ainda no caso do Facebook, essa extensão veio através do Facebook Watch, do Facebook Marketplace, do Facebook Dating, grupos do Facebook. Além desses, os mais recentes são os reels e os stories da plataforma. **Tudo isso são tentativas de criação de curvas de valores, mas, ainda assim, não está sendo suficiente.**

Matriz BCG

A matriz BCG é de uma consultoria chamada Boston Consulting Group, ela é uma matriz de portfólio de produtos que diz que a gente tem as interrogações, as estrelas, as vacas-leiteiras e os abacaxis.

A interrogação é aquilo sobre o que ainda não há certeza, ou seja, quando a gente está lançando alguma coisa no mercado, a gente tem uma interrogação porque aquilo ainda não foi validado.

Para fazer uma analogia aos formatos, o que a gente pode considerar que está em interrogação é o live shopping (aquele em que é possível vender para quem está na live). Isso porque ele ainda está sendo testado nos Estados Unidos e não foi disponibilizado em nenhum outro país.

A estrela representa aqueles produtos ou formatos que estão em ascensão, ou seja, teve uma validação e agora o seu uso começa a escalar. Ainda não foram adotados por muitos, mas foram adotados por aqueles que chamamos de *Early adopters*.

Os canais de transmissão, disponibilizados para os creators, são um exemplo de estrela. Esse formato foi validado, funciona e tem trazido mais retenção e audiência para o Instagram.

A vaca-leiteira representa aquele formato que todos estão usando, pois perceberam que tem dado resultado. O exemplo que temos, no Instagram, são os reels.

O abacaxi é aquele que já foi usado, talvez até já teve uma boa performance na plataforma, mas deixou de fazer parte da produção de conteúdo. Um formato que foi abandonado foi o IGTV, que acabou sendo incorporado ao formato reels.

A diferença é que os reels de até 90 segundos são os vídeos que entram, originalmente, nessa categoria (e eles são os que o Instagram entrega no sistema 2, como você aprendeu no material anterior), enquanto os vídeos com duração maior de 90 segundos são os que se enquadrariam no formato IGTV, mas foram integrados aos reels.

Porém, **no momento em que o Instagram percebe que o feed e os stories estão entrando em declínio, ele começa a investir em maneiras de manter tudo alinhado e não perder a atenção das pessoas.** É o que estão tentando fazer com o inbox e com o reequilíbrio do alcance orgânico.

Para auxiliar isso, eles têm criado bots para que a gente possa criar conversas automáticas, fluxos de perguntas e respostas frequentes, atendimento mais rápido, integração do WhatsApp com o Instagram, além dos anúncios que estão, cada vez mais, integrados com as conversas para otimização das campanhas.

Mas, voltando para o orgânico (que é o nosso foco), quando eles começam a perceber o declínio do orgânico do Instagram, eles não podem deixar que isso aconteça para que o Instagram não seja como o Facebook.

Para que eles não percam os usuários para outras plataformas, eles precisam aumentar o alcance orgânico de todo mundo. Como? Há duas formas para isso.

A primeira é reduzindo o alcance orgânico dos criadores de conteúdo que já tem grande alcance e número de seguidores. Então, **reduz o alcance dos grandes para aumentar o alcance de pequenos criadores, evitando que esses pequenos migrem para o TikTok.**

A segunda decisão é eliminar um monte de conteúdo do Instagram. Quais conteúdos são esses? **Aqueles que estão sendo copiados.** Há uma hipótese de que mais de 50% dos conteúdos do Instagram são copiados (memes, vídeos etc). Isso não tem a ver com compartilhamento nos stories, mas de postar o mesmo conteúdo.

Eles chamam perfis que fazem isso de perfis agregadores e o alcance deles será ceifado, porque eles vão substituir o post pelo post original e indicar para o usuário o post original.

13'35"

QUAL FORMATO TEM MAIOR ALCANCE NO INSTAGRAM?

A gente deve entender que os formatos são diferentes e que **cada formato possui um alcance e um engajamento.**



O formato que tem o maior alcance é o reels porque é onde tem a maior atenção, e o algoritmo do reels foi pensado para entregar o seu conteúdo. Depois, a gente tem **imagem e carrossel empatados porque têm a mesma lógica de distribuição que é para seguidores.**

Quando a gente olha para engajamento, a gente vê que o carrossel tem um engajamento maior do que os outros formatos, mas nada muito grande, ou seja, não tem uma diferença discrepante entre eles.



O carrossel voltou a ganhar certo destaque porque, há pouco tempo atrás, o reels estava com taxa de engajamento maior, ou seja, ele estava na "estrela", mas agora está na "vaca-leiteira" (o engajamento cai, mas o alcance sobe).

Então, **o engajamento é maior naqueles conteúdos em que você alcança menos e esse menos que você alcançou interage**. Por exemplo: se eu alcançar 100 pessoas e 100 pessoas interagirem, eu tenho 100% de taxa de engajamento; se eu alcançar 10 pessoas e 10 pessoas interagirem, eu tenho 10% de taxa de engajamento. O que é mais fácil: você ter mais engajamento quando alcança menos ou quando alcança mais?

O ponto importante que você deve absorver nesse material é: **a taxa de engajamento depende muito mais do seu conteúdo do que da escolha do formato**.

O seu engajamento, que pode inclusive ser superior a 7%, vai depender da qualidade do seu conteúdo. **É o que você posta que gera o estímulo para que as pessoas interajam**.

16'46"

COMO ESSES FORMATOS SÃO ADAPTADOS PARA A JORNADA DO CLIENTE?

Você deve saber que o seu plano de conteúdo precisa ser estruturado com base na jornada do seu cliente. Mas, **o que é essa jornada do cliente?**

A gente tem 5 passos nessa jornada e **o primeiro deles é a descoberta**. É colocar você, o seu produto, o seu perfil no radar para quem não te conhece.

O segundo passo é a consideração. A partir do momento que a pessoa te conheceu, soube que você existe, ela olha o seu perfil e os últimos posts, e procura por uma razão para te seguir. Se ela te seguir, ela está na etapa 2.

Na etapa 2, você precisa aumentar a frequência de vezes que ela vê seus posts para que aumente, nela, a intenção de compra. **Quando isso acontecer, ela vai para a etapa 3, a etapa da conversão/compra**. Essa pessoa passou a ver você como uma autoridade e entendeu que você, provavelmente, tem a solução para o problema dela.

Depois, vem o quarto passo (ou etapa 4) que é o da experiência própria. Quando a pessoa compra algo, ela tem expectativa sobre aquilo. Essa expectativa foi correspondida? É nessa etapa que a gente consegue medir isso, além de entender se essa pessoa continua ou não como cliente.

Se a experiência for muito boa, a pessoa chega na última etapa, que é a da experiência compartilhada, ou seja, o cliente mesmo faz a propaganda, digamos assim. Ele posta sobre o produto ou serviço e isso gera um novo estímulo, ou seja, ele alcança um novo potencial cliente.

A espinha dorsal do planejamento de conteúdo é importante porque o que a gente vai ver é: cada formato do Instagram é mais propício para uma dessas etapas.

Veja se você não vai ver muito mais sentido agora: na descoberta, já que eu preciso alcançar novas pessoas, **o melhor formato é o reels**. É claro que você pode parar no explorar (que é muito difícil já que seu post precisa

estar muito acima da média em comparação a todos os outros posts que aparecem lá) e contar com o feed (que é o mais raro, pois depende, em geral, de compartilhamentos da base que já te segue).

Na segunda etapa, já que a pessoa me descobriu através do reels, acessou meu perfil, olhou meus últimos posts e viu uma razão para seguir, **os formatos entregues para essa pessoa são carrossel, imagem e stories.**

Na terceira etapa, como eu quero aumentar a intenção de compra, **o bom formato é live, para fazer a tal da live shopping.**

Veja que no início da jornada, o formato é mais simples, rápido e curto (o reels). No meio da jornada, o formato já é médio (stories, imagem e carrossel). Na terceira etapa, que é análoga ao fundo do funil, a gente tem o formato mais longo.

Na quarta etapa, eu quero falar com quem já é cliente. Veja, então, que, no plano de conteúdo, a gente precisa falar com quem já é cliente. **Então, os formatos a serem usados nessa etapa são a partir da segmentação de melhores amigos,** ou seja, você identifica e seleciona os perfis de seus clientes e adiciona como melhores amigos no seu perfil para produzir conteúdo específico para eles.

Na quinta e última etapa, eu posso incentivar as pessoas a participarem de um concurso ou desafio me marcando, **assim surgem vários stories e posts no perfil que são UGCs.**

Então, **nas duas primeiras etapas, você precisa criar conteúdo de valor prático. Nas três últimas, você precisa criar conteúdo de moeda social,** isto é, você quebra as objeções, mostra seus valores etc.

E não para por aí. **Cada formato tem, também, suas profundidades.** Como eu falei anteriormente, nas primeiras etapas, os conteúdos são mais curtos, no meio são conteúdos mais longos e, no final, voltam para os conteúdos mais curtos, que são os produzidos pelos clientes.

29'03"

TIPOS DE CONTEÚDO

Uma coisa são os formatos, outra coisa são os tipos de conteúdo. O tipo de conteúdo está relacionado com as editorias.

Ainda com base na jornada do cliente, **as principais editorias para cada etapa** são:

1. **Etapa 1:** trending (conversas em alta no seu nicho), identificação, mais buscados.
2. **Etapa 2:** dicas, novidades, reviews.
3. **Etapa 3:** cases, depoimentos, produto.
4. **Etapa 4:** cultura, bastidores, estudos.
5. **Etapa 5:** UGC, dica de clientes.

Quando a gente olha o gráfico a seguir (feito a partir de uma pesquisa), os conteúdos feitos com formatos mais curtos são os que os consumidores mais querem ver.



Mas **o nosso olhar deve ser outro**. A partir desse gráfico, a gente consegue ter uma noção da quantidade de conteúdo por etapa. **Percebemos, então, que no início da jornada é quando deve haver maior volume de conteúdo nos formatos de vídeos curtos.**

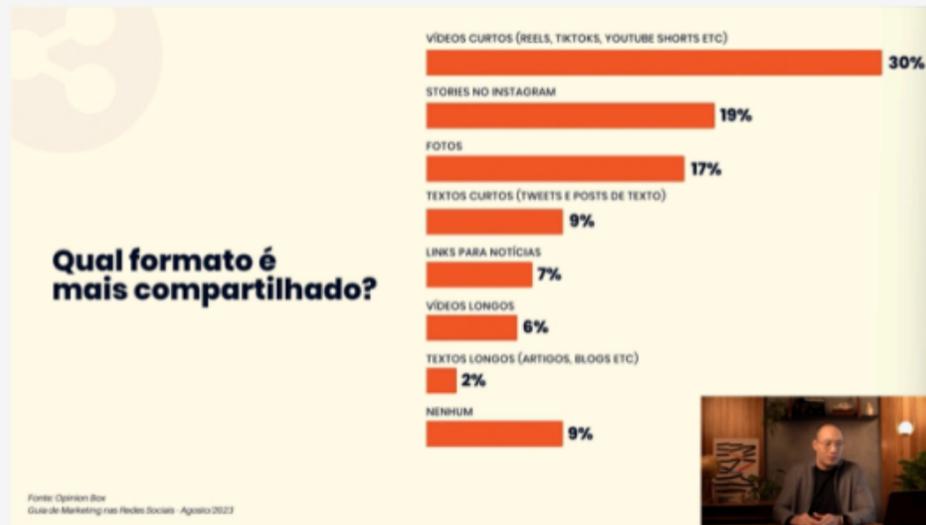
Além dessa pesquisa, eu tenho, a seguir, o gráfico que indica quais são os formatos preferidos pela audiência dos influenciadores.



INSTAGRAM | Como criar conteúdo de valor

Nesse caso, a gente vê que conteúdos maiores (1 a 3 minutos) são os mais desejados. **Isso porque há uma profundidade maior.**

Eu também tenho aqui o gráfico (a seguir) que indica o formato mais compartilhado. Em primeiro lugar, estão os vídeos curtos, depois stories, fotos etc.



Se a gente analisar uma pesquisa específica para os stories, temos no gráfico a seguir a frequência de uso deles por nós brasileiros.



O que a gente pode perceber é que esse é o formato preferido entre os brasileiros, mas que poucos postam e muitos assistem.

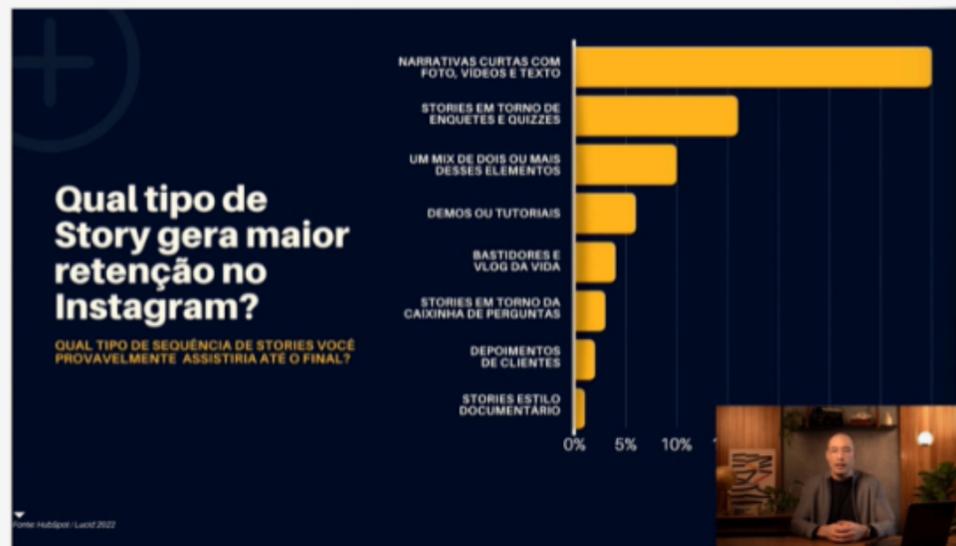
Eu quero aproveitar para te lembrar que **o uso dos stories deve ser equilibrado**. 30 stories podem equivaler a 30 minutos, o que é bastante coisa.

Quando a gente pensa em número de stories, quantos devem ser feitos por dia, a gente vê que as marcas mais ativas postam em torno de 20 stories por dia. Como demonstra o gráfico a seguir.

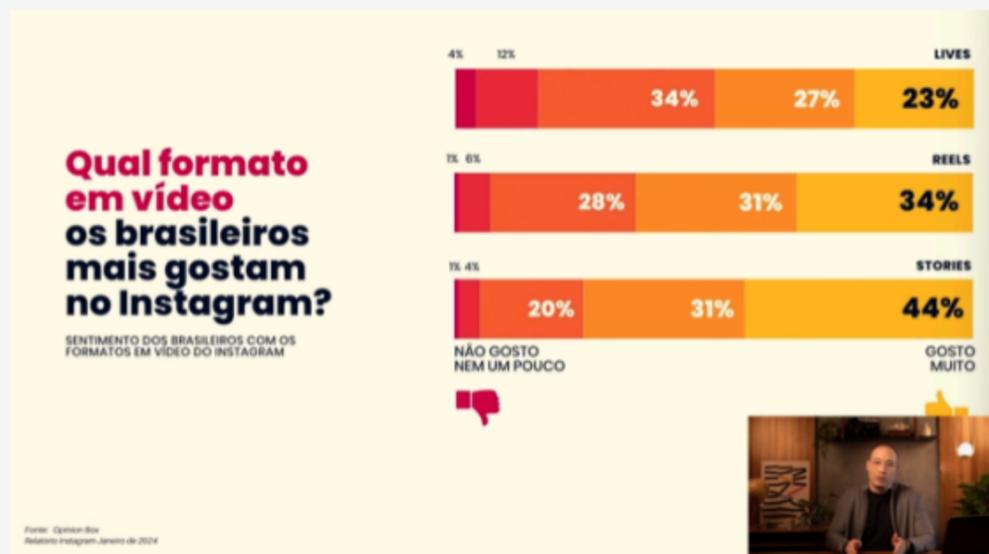


Então, o que eu posso te garantir é que **você precisa ser intencional nos stories que posta ao longo do dia**. De preferência, divida suas postagens em blocos de 3 ou 4 stories por turno. Não pense que postar em grande quantidade é a melhor coisa.

Não por acaso, ao perguntar qual o tipo de story que gera maior retenção no Instagram, o resultado é o que você vê a seguir.



E, como prova de que os stories são o formato preferido dos brasileiros, está o gráfico a seguir.



A gente já viu editorias, formatos, insights sobre esses formatos e, a seguir, você vê o teor do conteúdo, ou seja, qual tipo de conteúdo as pessoas querem ver no Instagram.



Isso mostra aquilo que foi apresentado no primeiro material (*Planejamento estratégico de conteúdo para o Instagram*): **as pessoas entram nas redes sociais com o intuito principal de se relacionarem, se entreterem.**

Não tem como a gente remar contra a maré e querer criar só conteúdos super informativos se esse não é o público que a gente encontra na plataforma.

O pensamento mais inteligente em relação a esse dado é: **como eu posso usar entretenimento nos meus conteúdos?** Afinal, entretenimento não é, necessariamente, conteúdo de humor, piada, etc. Você pode aliar o entretenimento a um conteúdo informativo, a isso damos o nome de infotimento.

Não por acaso, **o conteúdo que as pessoas querem ver das marcas é aquele que ensina algo novo**, que gera alguma sensação, que engaja, que inspira, que faz rir. Mas veja que o que elas mais querem é um conteúdo que ensine algo.



Outra prova disso é que **58% dos brasileiros preferem um conteúdo útil a um conteúdo interessante**. Se você tem uma loja de semijoias e está lançando uma coleção de colares, ao invés de fazer um post falando sobre a nova coleção, você pode fazer um carrossel ensinando a combinar os colares com as roupas e, no meio, falar da novidade. **O resultado vai ser muito mais positivo porque é útil.**

49'45"

CONTEÚDO QUE ENGAJA E VENDE

Não basta o engajamento pelo engajamento. A gente precisa ser intencional. Por isso, eu trouxe uma pesquisa da Boston Consulting Group (aquela que citei anteriormente quando falei sobre a Matriz BCG). Veja a seguir.



Essa pesquisa revela que as pessoas querem, de fato, conteúdo divertido, original, inspiracional ou trendy.

Em primeiro lugar, o conteúdo tem que ser educativo e precisa usar as técnicas de storytelling. **Conseguir contar história é fazer as pessoas se enxergarem em seu conteúdo.**

Em segundo lugar, ser um vídeo curto (porque os vídeos são o que estão em alta, mas pode ser carrossel também). **O importante aqui é que haja atenção, retenção e interação.**

Em terceiro lugar, e principal atributo, ser autêntico. Isso significa que uma pessoa tem que aparecer (afinal, nada é mais autêntico do que isso) para que não sejam só mídias de banco de imagens, coisas genéricas ou artificiais.

Em quarto lugar, a gente vem para essa história da venda, é não forçar a tomada de decisão. **As pessoas querem comprar mas não querem se sentir pressionadas a isso.**

Em quinto e último lugar, é ter uma recomendação confiável. Para ser autêntico tem que ter alguém aparecendo, mas aqui a gente lembra que esse alguém não precisa ser você. Pode ser seu cliente ou um especialista no assunto/nicho.

No próximo material, você aprende mais sobre engajamento e alcance. Não pare nesse aqui porque ainda tem muito para aprender.

