

# Aula 03/01 - Legendas e Storytelling

**Boa tarde!** A gente tá começando a aula 7, a primeira aula do ano, né, de 2022, pra quem tá vendo ao vivo, pra quem tá vendo gravado, qualquer dúvida, como eu sempre falo, deixe nos comentários, tá? E quem tá aqui ao vivo comigo pode mandar no chat, abre a câmera, fica bem a vontade.

A aula de hoje é uma das que vocês mais me perguntavam, né, antes de entrar na mentoria... *Carol, vai ter aula de copy?* Sim! Eu sempre falei que sim. Só que, **focada para social media**, né? Não é um curso de copy. Copy é uma coisa muito técnica, que eu mesma comecei a estudar recentemente. Então não me sinto confortável em ensinar as técnicas de copywriting pra vocês, mas eu vou ensinar o que eu uso no dia a dia, que é justamente copy focada em social media, tá?

Então copy é um assunto muito amplo, então aqui a gente vai falar de textos especificamente para o Instagram, ou seja, legendas, né?

E eu coloquei também **storytelling**, que uma coisa tem tudo a ver com a outra e eu acho que não dá pra fazer legendas sem storytelling, tá? Fica uma coisa muito chata, muito técnica e a gente vai entender um pouquinho então o que é o storytelling, o que tem a ver isso com o nosso trabalho de social media, tá bom?

Então a definição do melhor storyteller do mundo, como ele se define, ele realmente ganhou prêmios, coloquei até o link do Instagram dele, tem cursos, o perfil dele é muito bacana, então é Fernando Palacios e aqui se vocês clicarem vai pro perfil dele do Insta, tá? Então ele também dá um curso de storytelling no curso de formação em copywriting do Ícaro de Carvalho, que é o curso que eu tô fazendo.

Então eu peguei alguns ensinamentos dele e trouxe aqui pra vocês. Claro que uma coisa muito resumida, que o curso dele lá é bem completo, tá?

Então, **story** ele fala que é história, ou seja, a parte grande, a história completa e o **telling** é a narrativa, ou seja, o recorte que você escolhe mostrar. Então você vai focar em alguma coisa. E é por isso que cada história tem diversas versões, porque cada um vai contar a mesma história de formas diferentes, vai focar em alguma coisa.

Então uma coisa pode ter me marcado em uma situação, a mesma situação pode ter marcado de outra forma a Daiana por exemplo, a Priscila pode ter sido marcada de outra forma. Então cada uma de nós vai contar história de uma forma. Isso é **narrativa** é a parte do telling do storytelling, tá bom?

Então **storytelling** nada mais é que contar uma história, escolher quais partes dessa história você vai destacar na sua narrativa, tá bom?

E por que a gente tem que incluir storytelling nas legendas? Eu acho muito importante ... *deixa eu admitir aqui a Pri...* Então uma história ela é muito mais interessante de ler do que

um artigo científico por exemplo, certo? Artigo científico é uma coisa super técnica, cheia de informação, é muito importante mas é pra outro local. **Para o instagram** que é uma rede social, como eu sempre gosto de reforçar **a gente precisa usar a história**, porque? Porque são pessoas ali que estão vendo, não são cientistas, não são órgãos assim, super sérios, são pessoas.

Então as pessoas querem ali ver uma história, porque? Porque **elas podem se identificar com aquela história**. Então quando ela lê ali que você começou como social media, porque você quer passar mais tempo com a sua filha, ela fala... *nossa, eu também*. E ai ela para pra ler, porque ela se identifica.

Então storytelling nas legendas é uma coisa muito importante e é o que faz a pessoa chegar até o final daquele texto, porque não fica um texto técnico, um texto chato, né, de ler, um texto que não combina com o instagram. Artigo científico é super importante, mas não é para o instagram, tá? Cada texto tem o seu lugar.

Então como que a gente inclui storytelling nas legendas? Não é nada de outro mundo, tá? Não é pra contar uma história e ser um especialista em storytelling, nada disso, se você é, excelente, né, quanto mais habilidade melhor, mas é muito, muito simples, você pode falar assim... *óh, quando eu tinha 9 anos eu tirei nota máxima na redação pela primeira vez, ai eu percebi que eu tinha facilidade com a escrita, por isso eu fui ver quais profissões podiam trabalhar com escrita*, enfim. Isso já é um storytelling, tá?

Você tá contextualizando, você tá falando que você ia bem na aula de redação, ou seja, se você ensina outras pessoas a escreverem melhor, se você tá formando outras sociais medias por exemplo, assim como eu tô fazendo, as pessoas podem se identificar com você e falar... *nossa eu também, então eu acho que essa profissão pode ser pra mim também*. E ela começa a te acompanhar porque ela se identifica com a sua história.

Lembra da imersão da pesca em balde, tem tudo a ver com storytelling, né, você vai contar a sua história e as pessoas vão se identificar com aquilo que você tá contando.

Outro exemplo, a pedido do Rafael, o post de hoje é sobre treinos de força, que foi o post da semana passada lá no meu perfil. Então sempre que eu coloco ali 5 ideias de posts e foi alguém que pediu eu coloco que foi porque tal pessoa pediu que eu tô fazendo aquele post, então você contextualiza aquele post, você não tá postando só por postar, tem alguma historinha por trás, tá, algum motivo por trás.

Ou então por exemplo, quando eu comecei a trabalhar como social media eu não sabia a diferença entre linha editorial e calendário editorial, aí a pessoa que tá lendo vai falar... *nossa eu também não sei*, então deixa eu ver aqui o que tá acontecendo. Então você faz essa introdução. Eu gosto sempre... que possível né, não é todo post que cabe, mas muitas vezes dá pra incluir sim, sempre colocar na introdução um pequeno storytelling, alguma frase ali, um parágrafo no máximo, então uma coisa bem tranquila, mas só pra contextualizar, tá bom?

Então é assim que a gente inclui o storytelling nas legendas, é uma coisa bem suave e só realmente para a pessoa se identificar, porque, né, como eu sempre gosto de reforçar, o instagram é uma rede social, tá?

Então vamos lá pra parte das legendas. Qual é o papel das legendas? **Nada mais é do que a descrição de uma imagem**, né? Seja ela uma foto, um template ou um vídeo. Então, ali você tem a parte da imagem e na parte de baixo a descrição, né? Lembra no álbum de fotos que a gente colocava lá a foto do álbum e tinha um papelzinho ali que você podia escrever alguma coisa? É a mesma coisa, é uma descrição, tá?

Mas novamente, pra adequar esse texto a rede social **a descrição não é só técnica** não é literalmente uma coisa descriptiva, não, mesmo que seja só uma foto de produto que a gente precise colocar informações como o nome do produto, o tamanho, se é um vestido, uma roupa, a composição daquela peça, enfim, **mesmo que a gente precise dessas informações técnicas da pra contextualizar**.

Então, vocês percebem que eu repeti muito essa palavra, né, contexto, porque pra mim essa é a palavra chave da legenda. É **dar um contexto**. Então se você só posta alguma coisa e sai correndo, né, você não deu um contexto para aquela foto, porque que você postou uma foto de ano novo? *Ah tá, porque é ano novo*. Tá, mas porque que foi uma foto sua com seu namorado, por exemplo. O que vocês estão ali comemorando, contextualiza aquele momento.

Então fica uma coisa muito mais interessante. Não fica aqueles perfis vazios, que tem fotos maravilhosas, fotos lindíssimas, mas não tem nenhum contexto, né. Ou seja, não gera nenhum engajamento, nenhuma interação, porque ninguém tá entendendo porque aquela foto foi postada, tá?

Então sempre contextualiza o seu post ou a sua foto, mesmo quando é uma foto pessoal, que é muito importante também da gente postar, dá um contexto, tá? Fala o que aconteceu naquele momento, o que aquela foto te lembra, tá, sempre dá pra contextualizar, realmente não tem outra palavra as suas imagens.

Então a parte de copy. O que é copy? Não é talento, tá? Antes que vocês falem, eu sei que muita gente pensa... *Ai a Carol tem talento para escrita*. Talvez, não sei, tenha uma predisposição, pode ser, mas é prática, tá? Não é impossível de conseguir. Eu mesma, claro, nunca escrevi ... *como que eu posso falar...* eu nunca escrevi tão bem assim. Eu escrevia bem, mas quando eu tinha 9 anos. **Se eu tivesse parado de escrever eu não ia escrever bem hoje**, tá?

Então não é porque eu escrevia bem pra aula de redação lá quando eu tinha 9 anos que eu seria formada em copywriting, né, que eu seria uma profissional da escrita. Não! Porque eu continuei praticando. Então mesmo que hoje eu escreva bem, eu posso escrever melhor. **Todo mundo pode se aprimorar**, né, a gente nunca pode parar de estudar.

Então em copy também é assim, tá, é prática, então a gente precisa ler e escrever muito, tá, sobre tudo e sobre todos os assuntos. Quanto mais assuntos você escrever, quanto mais

assuntos você ler, melhor, porque você vai **ampliando seu vocabulário** e aprendendo a falar, a descrever as coisas de uma forma diferente.

Se você só ler sobre social media, sobre instagram, você vai acabar só pegando aqueles termos, você não vai conhecer outros termos, outras formas de explicar o que você tá pensando. Então por isso também que eu gosto de atender clientes de todos os nichos. Eu sei que tem gente aqui que quer se especializar num nicho, também é super bacana, mas na parte da leitura, tenta ler outros temas, tá bom? Não fica só nessa... nessa parte de instagram, marketing digital ou então do nicho que você vai atender, tá?

E **copy** que que é né? É um texto persuasivo, ou seja, **você vai convencer quem tá lendo a fazer o que você quer**, né, basicamente isso, é o que você vai pedir na CTA. Então se você quer que a pessoa comente naquela foto, você vai escrever de uma forma que leve ela a comentar e ali depois você vai reforçar isso com a CTA, que é a chamadinha para ação, que a gente coloca ali no finalzinho do texto.

Então pra isso a pessoa precisa ler até o final, né, se não ela não vai chegar no seu pedido ali na sua CTA. **Então o texto precisa ser interessante**, se não ela vai parar no meio do caminho e não vai chegar na CTA, ou seja, vira uma bola de neve. Ela não vai ler o texto inteiro, não chegará na CTA, não comentará, seu post não engaja. Então vira uma bola de neve, tá?

E convencer, eu falei que ia convencer quem tá ali a fazer o que você quer né, mas não é uma coisa ruim, porque? Porque a base da copy é sempre a verdade, tá, sempre, sempre, sempre, sempre. A gente só vai tornar os fatos mais interessantes, a gente vai escrever de uma forma mais interessante.

Então se você tá escrevendo pra uma... sei lá, dentista, que é uma coisa meio chatinha, né, ninguém gosta de ir no dentista. Mas você vai falar de uma forma mais legal, por exemplo, você vai falar... ah, como escolher a escova de dente, não é só pela cor, é por tal coisa. Não sei, você vai falar de uma forma mais interessante, vai fazer um roteiro pra um vídeo ficar mais legal. Então **você não vai falar daquela forma técnica**. Não!

*Tem que ir ao dentista porque é importante a saúde bucal...* É uma coisa super chata, né? Então **a copy é justamente tornar o texto mais interessante**, os fatos mais interessantes e nunca inventar, tá? A gente **nunca pode prometer alguma coisa que não vai cumprir**, que é isso que dá a má fama ao marketing, né? Que fala que o marketing é mentiroso e não é, tá. A gente só realça os pontos fortes do produto ou do serviço do nosso cliente, tá bom?

E porque a copy é tão importante, né, além disso de que eu falei de tornar o texto mais interessante é **justamente porque se o texto é bacana a pessoa vai ler até o final e vai chegar na CTA**, aí a bola de neve fica positiva, porque? Porque aí se ela chegar até o final e ler a CTA, por exemplo... *ah comente aqui a sua opinião*. Ela vai comentar, aí várias pessoas vão chegar até o final, várias pessoas vão comentar. O instagram vai entender que seu post tá bacana porque as pessoas estão interagindo, vai entregar pra mais pessoas, então cria um efeito assim dominó, né, vai atingir várias pessoas porque o conteúdo tá muito legal.

E a copy teve um papel importante. Claro que tem outros fatores, né, tem a arte do post, tem o engajamento que esse seu cliente tem com a audiência dele, mas a copy ajuda demais nesse engajamento, tá? Justamente porque o texto vai fazer com que as pessoas, um texto interessante, né, desculpa, vai fazer com que as pessoas leiam até o final e engajem com o seu post, interajam com o seu post, tá bom?

E como que a gente faz pra fazer textos originais? Esse livro que eu coloquei aqui é um livro bem facinho de ler, tá? Ele é curto, chama Roube como um artista e ele dá dicas de como você fazer coisas originais, roubar como um artista, né, assim como ele fala. Então ele explica no livro que **nada é criado do zero, tudo é uma cópia**, só que pra gente copiar direito, né, pra roubar como um artista a gente precisa juntar várias referências, que é a parte do calendário editorial, né?

Quando a gente vai definir os temas, a gente começa a pesquisar e definir os temas e aí a gente vai transformar em posts originais, a gente não vai copiar aquela referência que a gente pegou pra escrever o post. Não! A gente vai pesquisar e **vai escrever do nosso jeito, do jeito que o especialista fala**, que conversa com a audiência dele.

Então essa é a diferença crucial entre **inspiração e plágio**. Você tá se inspirando num conteúdo, você não tá copiando e colando, né, que é justamente por isso que o profissional te contrata, pra você criar um conteúdo original, né.

Então **para praticar** você pode sim copiar a forma das outras pessoas escreverem, **você pode reescrever textos que são de autoria de outras pessoas, só que isso nunca deve ser publicado**, tá? Porque é uma cópia, justamente, né, é plágio, é crime. Então a gente pode usar essa técnica de copiar outros textos para aprimorar a nossa escrita, mas nunca mandar pra cliente e nunca postar. Então só pra melhorar nossa escrita mesmo, tá bom?

Então você busca bastante inspiração, copia, copia, copia, até que você aprenda como faz e aí começa a fazer os seus próprios textos originais, tá bom?

E para evitar o plágio tem essa ferramenta que eu acho muito legal, se você clicar aqui vai abrir o site óh, vou abrir pra vocês verem. Você coloca o texto aqui, tem até 1.000 caracteres, se tiver mais é só você colocar em duas partes do texto e coloca busca rápida... **busca rápida, desculpa**, ou busca avançada. É gratuito, tá? Aqui tem a opção de alguns planos, mas também dá pra usar de forma gratuita.

Então é bem legal principalmente se você tá começando ou então se você contratou alguém pra escrever pra você e aí você ainda não confia naquela pessoa, né, acabou de conhecer, ou as vezes só conhece na internet, né e aí você quer verificar antes de mandar para o cliente, eu acho muito legal, mesmo quando é você que produz quando você tá começando, **às vezes você não tem habilidade de transformar o texto de forma que fique diferente**, que não categorize plágio, então sempre coloca ali pra você ter certeza que tá tudo certo, que não vai ter nenhum problema de plágio, tá bom?

E a copy trabalha com **dois principais sentimentos**: Desejo ou medo. **Medo é a dor da persona**, ai **desejo é o desejo mesmo**. Então, tem mais sentimentos, tá? Quando você estuda o curso de copy mesmo tem alguns sentimentos, acho que são 6 se não me engano

ou mais, só que os principais é desejo e medo, tá, principalmente pra essa questão de vendas, de marketing.

Então o desejo também pode ser chamado de ganância, né, e é o que a persona deseja alcançar, não é ganância de uma forma ruim, é ganância do que ela almeja mesmo, um desejo, né. **E a copy vai focar nisso para mostrar que o produto ou serviço vai ajudar a pessoa a ter aquilo que ela deseja**, ou seja, alcançar, né, a meta dela.

Então por exemplo... *ah já pensou como seria bom atingir o corpo dos sonhos comendo o que gosta?* Então a pessoa quer ter um corpo dos sonhos, quer emagrecer talvez, quer ficar mais sarada, não sei e ela também quer comer o que gosta, ela não quer abrir mão da comida. Então **você vai focar a copy, o seu texto, a sua legenda nesses pontos**, tá? Então por isso que é muito importante lá no começo quando a gente começa a atender o cliente, **saber a persona, conhecer o cliente dele**, porque? Pra justamente saber o que que ele quer, né, qual que é o objetivo dele.

Então se o objetivo dele... se o seu cliente, né, atende pessoas que tem um objetivo de emagrecer, você já sabe que ela quer, né, emagrecer, você vai focar nesse desejo. É o que eu mais gosto de usar, **eu prefiro usar desejo do que medo**, porque eu acho que dá uma sensação mais gostosa, de tipo... *nossa eu consigo fazer isso*, né, é uma sensação gostosa tanto para quem lê quanto para quem escreve.

É muito mais gostoso escrever sobre coisas legais, sobre desejos, sonhos, metas, do que medo e dores, né, mas às vezes a dor é importante também.

E aí o medo, né, como eu falei a dor da persona e ela dá o sentimento oposto, ou seja, ela **mostra pra pessoa o que que tá em risco se ela não adquirir o seu produto ou serviço**, ou outro, o desejo, né, mostra o que ela pode conquistar e o medo mostra o que ela pode perder, tá?

Então por exemplo... *Quando você se der conta os seus filhos não serão mais crianças, a pressão pra ser uma mulher que dá conta de tudo fez com que você perdesse tempo precioso com os seus filhos*, alguma coisa assim, tá? Se você tá querendo convencer, se o seu cliente tá querendo convencer a mulher a trabalhar de casa, se ela vende algum curso sobre profissões que dá pra trabalhar de casa, então você pode usar essa tática de passar mais tempo com o seu filho, ver os seus filhos crescerem, tá?

**Só tem que tomar cuidado pra não colocar a culpa no cliente**, tá? Então vamos supor que a sua cliente é mãe e não consegue passar tempo com os filhos, aí fala... *olha tá vendo, você não consegue passar tempo com seus filhos porque você trabalha fora de casa*. Não! Não é pra colocar a culpa nela, tá? É pra falar que tem uma pressão externa da sociedade, enfim, que é o inimigo em comum que o Ícaro ensina.

Eu até coloquei aqui entre parênteses pra perguntar depois pra vocês, vou fazer uma enquete lá no insta fechado, que a gente pode montar uma aula bônus disso, se vocês quiserem eu monto pra vocês, tá? Aí a gente define uma data. Que é bem importante e bem legal esse tema. E tem em todos os nichos, tá, não é... não é só para nichos específicos não. **Toda área tem um inimigo em comum**.

Agora a parte dos títulos, né, porque quando é um template a gente sempre coloca um título ali né, na foto ou mesmo no começo do texto, **tem gente que gosta de começar com o título, com uma pergunta, uma indagação**, antes de colocar a introdução. Então o título também é muito importante pra fazer a pessoa parar ali de rolar o feed, né, como eu escrevi aqui, deve chamar a atenção de quem tá rolando o feed.

Porque a pessoa só vai parar de rolar ali o feed e clicar no seu post se acontecerem algumas coisas, por exemplo, ela quer saber a continuação daquilo que tá no post. Então sabe quando você vê aquele post que tem uma frase e três pontinhos você fala... *nossa agora eu quero saber o que tá acontecendo*, né, aí você para ali pra ler.

Se ela **concorda ou discorda** com aquilo, **se ela ficou curiosa** com o tema. Então se você abordou de uma forma ali interessante, diferente e **se a capa chamou a atenção**, é uma coisa mais colorida, se tem a sua foto, uma coisa assim, se é algum famoso, né, principalmente quem trabalha com moda, sempre usa ali foto de famoso pra falar sobre alguma coisa, principalmente coloração pessoal, vejo muito o pessoal fazendo isso e chama a atenção, né, porque você vê ali uma foto da Beyoncé ai você para no feed, aí quando você vê não é a Beyoncé que postou, foi outra pessoa, mas aí você já parou e tá lendo, né, então isso funciona bastante também, uma **foto chamativa**.

E o post né, como eu falei, **vai focar no desejo ou na dor**, então esse é o primeiro ponto, não foque nos dois no mesmo post, tá, porque fica confuso, então escolhe... *ah vou focar no desejo da pessoa emagrecer ou na dor dela*, sei lá, colocar uma roupa e não se sentir muito bem, na baixa autoestima que isso gera, na saúde, enfim, você vai focar no desejo ou na dor, você vai definir isso primeiro, tá?

E depois, **qual que vai ser o tipo de post?** Vai ser carrossel, vídeo, post estático, estático, desculpa. Porque isso também influencia no título, né, e não só no título né, na legenda, tá? Na hora de fazer a legenda você não deve falar sobre tudo que abrange aquele tema.

Então vamos lá voltar para o exemplo de emagrecimento. Se você falar sobre... *ah 5 passos, não... 5 receitas refrescantes para o verão*. Você vai falar sobre 5 receitas refrescantes para o verão. Você não vai falar dela se sentir mal no biquíni, dela se sentir mal comprando roupa ou dela querer emagrecer 5 quilos em uma semana. Não! Você vai falar das receitas refrescantes do verão. Foi **o que você prometeu ali no título**, tá, porque se não, fica confuso e a pessoa se sente enganada, porque você prometeu uma coisa ali no título e não entregou, tá?

Então sempre foque no que você definiu ali no título. Por isso que é bem importante você fazer o título antes, por isso que né, tem essa ordem de entregas. Primeiro a linha editorial, pra você conhecer o cliente, o cliente do seu cliente e a persona, né e toda essa questão do que ele vai abordar, depois você define os temas dos posts, que nada mais é do que os títulos.

Quando você manda para o cliente você pode fazer uma coisa mais descritiva pra ele entender realmente sobre o que vai ser aquele post, mas quando você vai entregar o texto você pode colocar ali **sugestão de título** e coloca realmente o título que é pra ele por, ta?

Porque às vezes, o tema, né, definição dos temas fica um pouco mais extenso, não fica bacana para um título. O título você pode fazer de uma forma mais curtinha e aí com a legenda ele já vai entender do que se trata, tá bom?

Então **sempre focar no que você vai falar naquele post**, no título, tá, no tema daquele post. Outra opção também para título é contra intuitivo, ou seja, que contrariam a nossa intuição, então **alguma coisa que fala o oposto do que é normal**. Então por exemplo... **Não poste todo dia**. Então é um título contra intuitivo, porque todo mundo fala pra gente postar todo dia.

Ai de repente você tá ali rolando o feed bela e formosa e vê... **Não poste todo dia**, você fala... **opa, como assim?** Você para, né, porque isso é uma coisa que não faz muito sentido, então você vai ali ver qual é o argumento da pessoa e chama bastante a atenção, tá, mas toma cuidado porque senão, vira aquele pick by, sabe aquelas iscas, principalmente o pessoal usa no youtube, que você clica e aí não é nada daquilo que a pessoa falava no título.

Então **toma cuidado pra não dar a sensação de que o leitor tá sendo enganado**, tá, porque a chamada é uma e o texto é outro, fica nítido que era só pra você clicar, acaba dando raiva, né, a gente como cliente sente isso, então a gente tem que pensar também nos nossos clientes também não vão gostar de sentir isso, tá bom?

Ah e outra coisa também eu coloquei aqui outro exemplo de quando os slides estão em branco por exemplo, quando é um post carrossel ai a pessoa coloca ali no primeiro slide... **5 motivos para não ter instagram**, ai você vai passando, tudo vazio, aí no último... **é realmente não consegui pensar em nenhum motivo pra não ter instagram**. Isso é uma coisa meio chata. Eu não acho bacana.

Eu me sinto muito enganada quando eu vejo um post assim, não acho legal, acho que é muito apelativo. Então eu não recomendo que vocês façam. No máximo uma questão de teste, tá, se a audiência responde bem, faça, mas eu pessoalmente... **opa**, eu pessoalmente não acho bacana, tá? Acho uma coisa meio chata, meio sem criatividade, só apelativa mesmo, sabe?

Então até aqui, né, a gente falou das legendas, como construir as legendas. E a gente **tem que pensar sempre na etapa do funil** que ela vai se encaixar. Lembra que antes da gente começar escrever o post, né, tem o calendário editorial, então ali no calendário a gente já definiu qual post vai ser em cada etapa no funil, né, ali na parte de planejamento e é justamente por isso que é antes, porque ela vai determinar o tipo de texto que a gente vai escrever, porque? Porque o texto de topo de funil é escrito de uma forma, meio de funil de outra e fundo de outro.

Então a gente tem que saber de antemão ali o tema, né, do post, mas não só o tema, a etapa do funil também, pra saber como que a gente vai abordar aquele tema. Então o topo de funil é um texto mais leve e mais raso de conteúdo, não se aprofunda muito, porque é um texto pra quem tá chegando agora no nosso perfil, pra quem tá passando ali na frente da vitrine. Lembra do exemplo do shopping? Então.

O meio de funil já pode ter mais informação, pode ter um conteúdo mais denso, tá, mais informativo, mas **sempre com essa questão de storytelling nas redes sociais**, tá, nada muito técnico, só com mais informações mesmo, aprofundando um pouquinho o conteúdo, que é uma pessoa que já tá mais interessada naquilo, ela já vai ler um post mais longo, tá?

O fundo de funil é o mais persuasivo de todos, apesar de copy ser texto persuasivo e poder ser aplicado no topo e no meio, né e dever né, não só poder ser aplicada, o fundo de funil é o texto mais persuasivo, porque? Porque **o foco é vender**, então você vai persuadir bem aquela pessoa, tá? E como eu falei, sempre de forma positiva, nunca é enganação, é sempre realçando os melhores pontos daquele serviço, daquele produto, tá?

E qual a relação entre a legenda e persona, né? Como eu falei, você tem que saber qual é o cliente do seu cliente, né, pra conseguir montar um texto que dialogue com ele e não só pela questão dos temas, coisas que ele tem interesse ou então que ele tem medo, né, do desejo e do medo, mas também para ele entender o texto, porque como eu escrevi aqui, escrever bem é o oposto de usar palavras difíceis.

Normalmente quem não sabe escrever muito bem, quem não sabe se comunicar muito bem, tende a usar palavras difíceis para impressionar, porque aí a pessoa não tá entendendo fala... *nossa inteligente*, mas na verdade talvez não, né, ela tá usando palavras difíceis para impressionar. Então quanto mais simples for o texto, melhor, tá?

E não só simples, mas adequado a persona, porque se você por exemplo, tem um cliente que é advogado e aí ele dá cursos para advogado, o texto não pode ser muito simples, né? Tem que ser um texto mais técnico, tem que ter termos ali da área, como eu escrevi aqui embaixo, justamente pra mostrar que o seu cliente entende do assunto e que ele é capacitado sim para ensinar sobre aquele tema, ta?

Então vamos supor, se a gente tá atendendo um cliente que atende mulheres, somente mulheres, o foco dele, a persona dele é mulher, então a gente pode colocar tudo no feminino, justamente para dialogar melhor com aquela persona. Se vocês forem ver lá no meu instagram, sempre coloco no feminino, tanto que a palavra que eu uso é maravilhosa e não maravilhoso.

Eu sempre coloco tudo no feminino porque a minha persona é uma mulher, tá? Então mesmo que eu tenha um público masculino, eles não são o meu foco, tá? Então é muito importante que você saiba quem é o cliente do seu cliente, né, pra você aplicar isso nos textos.

E no seu caso também, né, do seu próprio perfil, também saber quem é o seu público e focar nesse tipo de texto, um texto que a sua persona vai entender. E **para cada tipo de post a gente tem que adaptar o texto**, tá? Não dá pra fazer um texto carrossel e copiar e colar para um reels, tá? Cada formato pede um tipo de texto.

Então, às vezes a pessoa lê aquele post, vê ali o post no feed e acha um pouco esquisito, ela acaba não interagindo com aquele post. As vezes ela nem sabe porque, mas é porque tá alguma coisa estranha, então, por exemplo, coloquei aqui, um reels com legenda longa, tá meio esquisito, né? Porque não dá pra ler um texto inteiro, então fica aqueles três

pontinhos, dá pra ler só uma frase se não me engano no reels. Então o texto não vai aparecer e aí a pessoa acaba não lendo.

Então se você pediu alguma coisa, você compartilhou uma informação super legal, a pessoa não vai ver e não vai interagir porque não chamou a atenção dela. Agora se você faz um texto ali de **uma frase super chamativa** pro reels, aí a **chance da pessoa ler é muito mais alta**, então a gente precisa ver qual formato vai ser o post pra montar o texto adequado, tá bom?

Então aqui óh, eu coloquei, nos vídeos eu gosto de **sempre colocar um resuminho do conteúdo daquele vídeo, mas nunca uma descrição completa**, porque? Porque se não, a pessoa não assiste o vídeo, tá? E isso é ruim pro engajamento do instagram, porque se as pessoas não estão assistindo o vídeo, o instagram entende que aquele vídeo não é bacana, que aquele conteúdo não é tão legal e não vai entregar para mais pessoas.

Então se você só coloca um resumo a pessoa vai ali e vê o resumo e fala... *nossa vai falar daquilo, então eu quero saber, quero ver o vídeo*, aí ela vai assistir o vídeo, tá? E colocar uma CTA meio de funil, normalmente no final do vídeo você faz uma pergunta ali pra pessoa, então coloca essa pergunta também no texto, eu acho um formato bem legal de legenda para vídeo, tá?

No reels como eu falei, **coloca só uma frase e uma CTA pedindo pra compartilhar** e depois coloca ali as hashtags se fizer parte da sua estratégia e da estratégia do seu cliente, ta? Justamente porque não aparece, então sempre se atenta a como aparece cada tipo de texto.

Então.. ah nos vídeos aparece o texto inteiro? Excelente! Ah no reels não aparece. Então vou ali ver quantos caracteres cabe pra ficar bacana. Então sempre se atente a isso, tá?

No carrossel, a Bárbara depois vai falar, né, de identidade visual, de tipos de posts, etc. Então no carrossel eu **nunca gosto de colocar muito texto**. Às vezes o cliente pede, a gente faz, né, porque tem que atender o cliente, mas eu particularmente gosto de carrossel com pouco texto, porque pra caber no template, quanto mais texto menor fica a letra né? Então acho que dificulta a leitura. Então **gosto de só colocar uma chamada e um resuminho**.

Ou então um formato que eu gosto muito é **quando tem um título pra cada slide, tem uma foto**, acho que fica muito legal, tá? Então você pode complementar ali o texto de cada slide, principalmente quando tá enumerado. Por exemplo, *3 dicas para...* sei lá, vamos falar de receita? Tô com ideia de receita hoje que eu tô com fome... *3 receitas para crianças que não gostam de comer verdura*, sei lá, aí você vai colocar... receita 1... *Caldo de legumes*, aí coloca uma fotinho ali, aí na legenda você pode colocar o que vai naquela receita, né, então fica bem legal.

Você coloca um título, uma foto e na legenda você complementa aquela informação. E carrossel combina melhor com meio e fundo de funil, não é obrigatório, dá pra fazer topo de funil sim, mas eu acho que combina melhor com meio e fundo de funil, porque meio é mais informativo, né, então pra pessoa salvar ou comentar o que ela acha de tal tema, né? Tal

coisa. E o fundo de funil para falar sobre o seu produto. Então você pode usar os slides ali, o carrossel pra falar sobre o seu produto e mostrar os benefícios que a pessoa vai ganhar com aquilo ou se você focar no medo o que ela vai perder, né?

E uma outra dúvida que aparece muito, **se existe um tamanho ideal de legenda**. Pra mim não existe, ta? Eu mesmo adoro postar texto mais longo no feed, eu gosto muito de escrever, então é uma coisa né, que me dá prazer, então eu gosto de escrever textos mais longos, mas você tem que escrever o tanto que o tema pede. **Se você já passou a sua ideia, excelente, não precisa escrever mais**.

Não importa se você usou 3 caracteres, se você usou todos os caracteres disponíveis para legenda que são 2.200 caracteres, ta? Caracter nada mais é do que letrinha, tá? Então aqui o n é 1 caracter, o a é outro caracter, o o é outro caracter, tá bom?

E eu acredito que quando o tema é abordado, né, de uma forma interessante, como eu falei, o texto nunca fica longo demais. Agora se for uma coisa chata 3 linhas é muito, né? Então por isso que eu sempre vou reforçar o storytelling. **Legenda sem storytelling fica uma coisa muito, muito chata**, tá? Então não adianta só saber copy, só saber um texto persuasivo, com sentimento, usar gatilho.

Eu nem inclui gatilho aqui porque eu acho que o pessoal pesa a mão no gatilho. Eu **prefiro usar storytelling do que gatilho nas legendas**. É realmente conversar com a persona e não ficar procurando técnicas assim... vai acabar, os gatinhos são importantes, tá, mas eu não acho que em todas as legendas, eu acho que o gatilho é mais importante quando você vai fazer um lançamento, uma página de vendas, aí sim, mas no dia a dia, nos textos do feed eu não gosto muito, eu acho que fica uma coisa meio apelativa demais, ta?

Então por isso que eu foquei no storytelling e nem inclui gatilhos aqui pra vocês nem ficarem assim viciadas digamos em gatilho, que eu percebo que isso é um problema do instagram, as pessoas tendem a usar muito gatilho para chamar a atenção, para fazer aqueles carros que só chamam a atenção, mas aí não tem nenhum conteúdo. Então eu **gosto de focar na história, no texto interessante e nessa construção de relacionamento** mesmo com quem tá ali te acompanhando ou acompanhando seu cliente, ta?

Então a legenda, ela deve parar quando você passar a informação, então no título do post você definiu que você vai ensinar 3 receitas, ensinou as 3 receitas, colocou uma CTA, pediu pra pessoa salvar pra quando ela tiver sem ideia do que cozinhar, acabou, não precisa falar mais, tá? Porque senão, aí sim fica um texto chato e confuso, que é o principal problema, não é nem só ser chato é ser confuso, porque aí a pessoa não entendeu muito bem o que você quis dizer e vai acabar não ajudando ela e ela não vai ter uma boa lembrança de você, ela vai falar... *putz não me ajudou em nada o conteúdo dela*.

Então o dia que ela decidir parar de seguir, você vai estar ali no meio da lista que ela vai parar de seguir, porque ela nunca aprendeu nada ali com o seu perfil, ta? Então sempre pensa no cliente e não ficar pensando nessas ferramentas de marketing, de gatilho, etc, tá bom?

Ah e **outro cuidado que a gente tem que ter é com a formatação da legenda**, eu coloquei aqui um print do meu post, que pra facilitar a leitura, sempre dar espaços, tá, entre uma frase e outra. Espaço normal, tá, só da enter, escreve uma frase e da enter, aí você dá enter de novo e começa outra frase, tá, sempre deixar uma linha em branco.

E os parágrafos eu gosto de colocar até 5 linhas mais ou menos mas não tem muita regra é só não fazer um parágrafo muito longo, tá, 5 linhas eu acho que tá de bom tamanho.

E os desafios como sempre, né?

Hoje eu não coloquei muitos desafios porque são desafios mais longos, então não quis judiar de vocês, tá? Então eu peço pra vocês escolherem um tema e fazerem 3 legendas, ta? Então vamos supor que você vai escolher ali o tema de alimentação saudável para crianças, aí você vai fazer **uma legenda pra reels**, você pode fazer o roteiro também, se você quiser, tá, porque outra opção de entrega de post, né é roteiro, então ali, lembra que eu coloquei?

**Nos vídeos você vai fazer um resumo do conteúdo.** Você também pode entregar, se você quiser um roteiro para sua cliente, então você vai mandar ali o que ela vai falar e aí esse texto não precisa ter nada de copy, tá, é só realmente pra cliente não esquecer do que precisa ser abordado naquele post.

Então você pode mandar o roteiro do texto e também o resuminho do conteúdo. Então se você quiser treinar o roteiro também fica a vontade, mas só o resumo do conteúdo já tá excelente, tá? Então faz um tema e 3 legendas, vamos lá, 1 para reels, 1 carrossel e 1 vídeo. Ai no carrossel eu gosto de descrever o que vai em cada slide, tá?

Então eu vou colocar ali nos materiais extras como que eu faço reels, carrossel e vídeo, tá, como que eu entrego esta legenda para cliente. Eu sempre gosto de entregar o roteiro também. Não é obrigatório, tenho cliente que já faz o próprio roteiro, você só fala ali o tema pra ela e ela grava, mas se você quiser assim se diferenciar e pegar esse público que assim, não tem ideia pra reels, tem essa dificuldade é legal também, tá? Então eu vou colocar nos materiais extras como que eu entrego esses formatos.

E também eu pedi pra vocês escreverem duas legendas do mesmo tema, porque? Para treinar personas diferentes, então você vai ver como você vai escrever um texto pra uma profissional de unha em gel por exemplo, que eu coloquei e outra cliente de unha de gel, ta? Eu coloquei esse exemplo, você pode escrever do que você quiser, mas escreve duas legendas do mesmo tema, tá, só que pra duas personas diferentes, **para você aprender a falar de um mesmo tema de formas diferentes**, tá bom?

Ficou alguma dúvida gente? *Desculpa o imprevisto do horário é que tava uma chuva, agora parou é lei de murphy, mas graças a Deus parou, porque nossa senhora.*

Vamos ver se tem alguma dúvida. Aqui a Dai... *Quanto tempo você demora para escrever todas as legendas do seu pacote?*

Então... *Cada legenda eu cronometro 20 minutos.* Isso é uma pergunta legal que você fez, vou até colocar depois ali na descrição da aula, *20 minutos por legenda*, tá? É o que eu recomendo.

Não é fácil no começo, demora bem mais, só que quando você se força a fazer isso, você consegue atender muito mais clientes e você acaba, né, praticando. Então como eu falei, que a escrita é prática, não é talento, é legal você colocar esse cronômetro pra você ir cada vez mais rápido.

E como eu falei, não é pra fazer um texto mais ou menos, você vai parar quando o texto atingir ali o objetivo, então se você queria passar as receitas e você passou com 5 minutos, excelente. Ah mas deu meia hora, tá tudo bem também, tá? O importante é terminar o texto, mas esse cronômetro te ajuda a treinar e a ficar cada vez mais rápida. Então 20 minutos por texto, tá?

E como eu entrego 4 por semana, então um cliente por semana me demanda...  $20 \times 4$ , 80... 1 hora e 20, tá? *1 hora e 20 por cliente*, cada semana.

*E se o cliente possuir um assunto bem específico, como você procura sobre o tema?*

Se for um tema bem específico, por exemplo, tem uma cliente que é *barriga de aluguel* e no Brasil é proibido, então ela ensina a como fazer o processo que ela fez pra barriga de aluguel internacional. Então eu peço pra ela me dar informações, tá? Então eu peço pra ela tirar algumas dúvidas com ela... *tá me explica mais como que você fez esse processo?* Pode ser por áudio mesmo, eu falo pra cliente, que às vezes ela não sabe muito bem explicar por texto, aí ela manda por áudio, contando a história dela, como foi o processo dela.

*E aí quando eu defino os posts eu pesquiso no google mesmo* viu Dai, barriga de aluguel, ai eu vou vendo as matérias. É muito legal você ver matérias que já saíram sobre o assunto, ver fórum. Ali no google quando você pesquisa aparece vários formatos de post, né, então tem yahoo respostas, tem matéria né, tipo da UOL, do Terra, do Estadão, enfim, entrevistas.

Youtube também é legal, tá, dá pra pesquisar no youtube. Então ali na parte de pesquisa, que é a aula de calendário editorial, não sei se você já viu Dai, mas eu explico um pouquinho melhor sobre isso que é exatamente pesquisar no google e também em instagrams parecidos tá, do mesmo tema.

Então como que a pessoa aborda aquele tema no instagram. Porque como eu falei, um artigo científico é diferente de um post do instagram, então como que aquele tema está sendo abordado? E também não só instagram da mesma área, tá, de pessoas que são referências, que estão crescendo naquele nicho, mas instagrams também de outros temas, porque? Porque às vezes me dá uma ideia.

Então eu vejo que alguém fez um reels escrevendo. Eu fiz um reels, acho que foi mês passado, escrevendo e filmando assim a minha mão escrevendo no papel e eu tive essa ideia vendo o instagram do favelado investidor, que ele faz reels assim e eu achei muito legal e eu adaptei para o meu tema.

Então essas ideias de formato de post também é vendo todo tipo de instagram, de perfil, mas quando é um tema muito específico como esse de barriga de aluguel internacional porque é proibido no Brasil, eu *tiro muitas dúvidas com a cliente, tá, com a própria cliente.*

E quando eu mando a lista de posts, o calendário editorial, né, ela me fala as vezes... *putz Carol não é bem assim.* Então por exemplo, também quando é tema da saúde que são coisas, né, médicas, que a gente não tem conhecimento sobre isso, a cliente também me orienta.

Por exemplo, eu fiz um post para uma cliente nutricionista falando que o leite não era anti inflamatório, ela falou... *putz Carol defendo que o leite é antiinflamatório sim, por causa disso, disso e disso.* Então o próprio cliente vai te orientando, tá? Mas a pesquisa anterior você faz no próprio google, tá?

É muito difícil alguma coisa que não tem no google e aí se realmente você não conseguir achar pergunta pra cliente que costuma ser bem tranquilo. É só você pedir pra ela te mandar um áudio, alguma coisa assim explicando um pouquinho melhor como ela trabalha, o que ela defende, os temas principais que ela gostaria de abordar, tá bom? E aí depois você vai pegando prática.

*Tem mais alguma dúvida gente?* Eu gosto de responder ainda gravando, porque aí quem assiste gravado tem acesso as dúvidas que foram ao vivo também, que pode ser a dúvida de mais alguém, né?

Vamos ver, só esperar se tem alguma dúvida. Então a gente acabou por hoje.

*Ah e semana que vem vai ser a aula de identidade visual viu?* Com a Bárbara. Vai ser a parte de como fazer essa parte da entrega das artes para o cliente e montar a identidade visual se ele ainda não tem.

Oh não tem mais nenhuma dúvida, então vou encerrar a gravação. *Obrigada por terem participado aqui ao vivo. Obrigada por terem assistido.*

*Imagina Dai...* Qualquer dúvida deixem nos comentários, manda um whatsapp, um email, tá? E faça o desafio, porque **mais importante do que ver a aula é colocar em prática** hein.

Então deixa eu parar de gravar.