



# TAREFAS INSTAGRAM

# PRIMAL BRANDING: CREDOS

Definir seus credos e crenças pode até parecer uma tarefa complicada no primeiro momento, mas é só investigar mais atentamente no que você acredita que as respostas ficam mais claras.

Expor de maneira objetiva nas suas redes quais são os seus valores e no que você acredita é essencial para criar um senso de comunidade com o seu público. Para isso, suas crenças devem atender os seguintes aspectos:

- Define quem você é**
- Afirma a sua identidade**
- Gera conexão**
- Cria um sentimento de pertencimento**

Agora, preencha as seguintes colunas com 5 das suas crenças mais fortes e 5 credos dos quais discorda fortemente.

OBS: muitas vezes, temos mais claro o que não gostamos e, por isso, é mais fácil começar a preencher o que você não acredita para formular a sua crença.

**SUAS CRENÇAS**

**CREDOS QUE VOCÊ NÃO COMPARTILHA**

# AFINAL, QUEM É SEU PÚBLICO?

Para ter uma comunicação assertiva, é fundamental saber exatamente com quem você está falando. Por isso, o exercício dessa ferramenta tem como objetivo te ajudar a definir o seu avatar. Ao todo são quatro passos que irão te fazer refletir sobre o seu público-alvo. Não se esqueça que essa ferramenta vai além do exercício clássico de brand persona. Aqui, não queremos um personagem ficcional. O objetivo é pensar em quais são os clientes reais.

## PASSO 1

### QUE TRANSFORMAÇÃO O SEU PÚBLICO PRECISA?

A transformação que você pretende proporcionar precisa ser originada de um **desejo** e/ou de uma **dor (frustração)** da sua comunidade em potencial.

## PASSO 2

### QUAL O GRAU DE CONSCIÊNCIA DO SEU PÚBLICO?

O **grau de consciência** da sua comunidade é o quanto o público que você quer se comunicar entende e sabe do que ele precisa com relação ao assunto que você está falando e/ou vendendo. Na hora de responder, pense para qual grau de consciência a sua comunicação está voltada.

**GRAU 1.** Seu público não tem consciência de nada. Ele não sabe o que tem a perder porque nem ao menos reconhece o problema e a dor.

**GRAU 2.** Seu público tem consciência do problema. Ele sente uma angústia por reconhecer isso, mas não sabe como resolver a dor.

**GRAU 3.** Seu público tem consciência da dor e da solução. Ele entende que precisa aprender o que você está ensinando.

**GRAU 4.** Seu público, nessa fase, tem consciência do seu produto. Ele sabe que você compartilha informações gratuitas, mas identifica que o seu produto pode causar uma transformação ainda maior.

**GRAU 5.** Seu público sabe exatamente o que ele precisa, e tem alguns produtos/serviços em mente que podem resolver o problema dele. Para conquistar as pessoas no grau de consciência cinco, é preciso fazer uma oferta que mostre o diferencial do seu produto.

### **COMENTÁRIOS ADICIONAIS**

*Quer acrescentar algo sobre o grau de consciência do seu público? Anote aqui!*

**PASSO 1**

## CONTEÚDO

Publicar frases no feed é um dos formatos com maior potencial de viralização. Sendo assim, não deixe de aproveitar esse conteúdo a seu favor para crescer sua base e deixar claro quais são seus valores. Se ainda não sabe que frases autorais publicar, preencha o quadro abaixo com aquilo que você e seu público acreditam e não acreditam.

Com base nas respostas dessas duas colunas, construa frases que tenham um tom de recado ou indireta - podendo ser uma afirmação sobre um valor seu ou uma crítica ao outro.

**O QUE VOCÊ E SEU PÚBLICO ACREDITAM**

**O QUE VOCÊ E SEU PÚBLICO NÃO ACREDITAM**

## PASSO 2

Agora, com base nas seus valores e nas crenças da sua comunidade, liste as frases que você pode compartilhar no seu feed nas próximas semanas. Fique a vontade para misturar referências se precisar:

### QUAL O SEU PÚBLICO?

Escreva com quem você conversa, quem seu público quer ser e por quais motivos ele precisa de você.

### QUAL O SEU TERRITÓRIO?

Aqui você deve escrever os temas que você vai falar e produzir para fazer a ponte entre quem você é e o que seu público quer ser. Essa ponte pode ser feita de duas formas:

- 1. Aproximação:** interesses iguais ou semelhantes
- 2. Complementaridade:** ensinar ao público coisas que ele ainda não sabe ou conhece

# IDEIAS DE CONTEÚDO

Você ainda sente que não está pronto para criar pelo menos 10 stories durante 2 semanas? A ferramenta vai te ajudar! Esses 14 temas são a base para que você comece a pensar em conteúdo estratégicos para stories, porque apesar de parecer casual, o recurso é poderoso e exige planejamento.

## 7 IDEIAS DE TEMAS SOBRE O SEU NEGÓCIO

- Mostre o seu local de trabalho
- Dê a dica de um livro que mudou sua vida
- Compartilhe fotos e/ou depoimentos dos seus clientes
- Faça uma sequência de stories com 3 dicas do seu nicho
- Fale sobre a sua história de criação e seus valores
- Conte uma novidade ou tendência de mercado da sua área
- Divida com os seus seguidores uma inspiração para o seu negócio

## CONTE UM POUCO MAIS SOBRE VOCÊ

- Mostre a sua rotina antes ou depois do trabalho
- Conte uma história ou um fato da sua infância que te marcou
- Fale sobre seus filmes preferidos
- Compartilhe uma conquista recente ou antiga
- Apresente um amigo, familiar ou seu namorado(a) e conte uma história vocês que viveram juntos
- Se tiver, mostre o seu pet e conte como e quando ele chegou até você
- Divida com a sua comunidade uma meta de vida que você tem

# PRIMAL BRANDING: RITUAIS

Criar um ritual nas suas redes é a ferramenta mais poderosa para gerar o sentimento de pertencimento da sua comunidade. E o Instagram é o lugar perfeito para isso, afinal, você consegue postar com uma frequência alta nos stories e ter mais interação com o seu público.

Para criar o seu ritual, responda as seguintes perguntas:

**ESCREVA EM POUCAS PALAVRAS O SEU RITUAL:**

**QUAL O SIGNIFICADO?**

**CONSEGUE FAZER DIARIAMENTE NOS STORIES?**

**SIM**      **NÃO**

**ESTÁ ALINHADO AOS SEUS CREDOS?**

**SIM**      **NÃO**

**É DIVERTIDO?**

**SIM**      **NÃO**

**TEM COMO AS PESSOAS INTERAGIREM OU PARTICIPAREM JUNTO?**

**SIM**      **NÃO**

Se você conseguiu responder todas as perguntas de forma clara e marcou SIM nas questões de múltipla escolha, seu ritual já está pronto para ir ao ar. Caso contrário, faça as adaptações necessárias no seu ritual até conseguir chegar no formato ideal.

E não se preocupe: se você já começou algum ritual nas suas redes e viu que ele não cumpre todos os requisitos, mude! Tente transmitir o mesmo sentimento de uma forma mais objetiva e com propósito.

## ANOTAÇÕES

# LIFESTYLE E SELFIE

Ao contrário do que muitos pensam, lifestyle não se resume a selfies e a compartilhar intimidades. Esse tipo de conteúdo mais pessoal funciona como forma de aproximar seu público, humanizar a marca, trazer autoridade e mostrar quem está por trás do negócio.

Para que você tenha mais ideias sobre o que falar no seu perfil sobre você, **selecione das opções abaixo aquelas que mais podem interessar a sua comunidade** e **anote subtemas referentes a cada uma**. Assim, você consegue planejar diversas postagens no feed que mostrem um pouco mais sobre o seu estilo de vida.

**FAMÍLIA**

**VIAGEM**

**PET**

**LAZER**

**ALIMENTAÇÃO**

**ROTTINA DE TRABALHO**

**OUTROS**

# PRIMAL BRANDING: PALAVRAS SAGRADAS

Criar uma marca de identidade forte envolve também desenvolver um **sistema de palavras** usadas especialmente para o seu negócio. O léxico nada mais é do que esse conjunto de expressões e palavras criadas por você, que estejam diretamente ligadas com o seu nicho e que geram um sentimento de pertencimento para a comunidade.

Tendo isso em mente, a ferramenta da aula é um convite para que você pense nesse léxico.

**INVENTE PALAVRAS “SAGRADAS” QUE FAÇAM SENTIDO COM A SUA COMUNICAÇÃO, COM O SEU PÚBLICO E COM A SUA MARCA. LEVE O EXERCÍCIO COMO UMA BRINCADEIRA PARA ANOTAR O MÁXIMO DE IDEIAS POSSÍVEL E DEPOIS EXTRAIR DELAS AS MELHORES OPÇÕES.**

# CALENDÁRIO DE CONTEÚDO

Pode parecer difícil encontrar tanto assunto diferente e interessante para falar durante 30 dias nos stories, mas a verdade é que com um **calendário repleto de sugestões** de conteúdo essa se torna uma tarefa fácil.

Para te auxiliar nessa jornada, selecionamos 30 ideias de pauta e deixamos também um calendário livre para que você possa usar a sua imaginação e ser ainda mais espontâneo. Não é necessário seguir essa exata sequência de sugestões - faça conforme preferir escolhendo os melhores dias para postar sobre cada assunto.

## 30 DIAS DE CONTEÚDO PARA OS STORIES

Compartilhe um valor seu	Indique um livro	Fale sobre um desafio do seu negócio	Converse sobre alguma mudança ou transformação	Comente sobre mentalidade ou frase de inspiração (com algo que envolva seu nicho)
Conte um pouco sobre a sua história	Mostre os bastidores do seu trabalho	Peça ajuda da sua comunidade para alguma tomada de decisão	Revele uma vulnerabilidade sua	Responda dúvidas do seu nicho
Compartilhe algo sobre disciplina	Dê uma dica de app que te ajuda diariamente	Indique um perfil ou uma pessoa que te inspire	Compartilhe um marco da sua história	Mostre um equipamento de trabalho que te auxilia
Comente uma polêmica que envolve sua área de atuação	Revele parte do seu processo de criação	Faça um TOP 5 (de música, roupas, livros, filmes, apps...)	Relate uma história engraçada	Crie um quiz envolvendo sua marca ou seu nicho
Anuncie uma live e comente sobre o tema	Faça um pequeno review sobre algum filme ou série que assistiu	Conte algo sobre sua família ou sobre seu pet	Compartilhe o retorno de clientes sobre seus produtos ou serviços	Compartilhe sua rotina por um dia
Fale sobre um assunto quente envolvendo o seu nicho	Relate como começou a criar conteúdo	Diga para os seus seguidores o que faz no tempo livre	Divulgue uma novidade envolvendo seu trabalho	Reposte um meme

## 30 DIAS DE CONTEÚDO PARA OS STORIES


# PRIMAL BRANDING: HISTÓRIA DE CRIAÇÃO

Contar a sua história é uma estratégia poderosa para criar autoridade e gerar conexão com o seu público. Não por acaso, a recomendação é que você conte, pelo menos, uma vez por mês a sua história de criação no Instagram.

Todos os dias entram pessoas nas suas redes e elas não te conhecem! Assim como em qualquer entrevista com personalidades, biografias, documentários ou filmes de ficção, as pessoas têm a curiosidade de saber como alguém começou um projeto, um negócio ou até mesmo mudou um estilo de vida.

Tudo tem um início e um porquê. Para te ajudar a compor a sua história de criação de uma maneira envolvente, mas **sem mentiras**, preencha a sequência abaixo:

**CONTE COMO ERA A SUA “VIDA NORMAL”, ANTES DE TER CONSCIÊNCIA DO PROBLEMA:**

**RELATE O QUE ACONTEceu E QUE TE TRANSFORMOU OU QUE FEZ VOCÊ TER A CONSCIÊNCIA DO PROBLEMA:**

**DESCREVA A SOLUÇÃO DO SEU PROBLEMA, O CAMINHO QUE TOMOU DEPOIS DA TRANSFORMAÇÃO:**

**CASO TENHA PASSADO POR ALGUMA DIFICULDADE NESSA TRANSFORMAÇÃO, PONTUE QUAIS FORAM AS SUAS FRUSTRAÇÕES (OPCIONAL):**

**PARA FINALIZAR, CONTE COMO VOCÊ ENCONTROU O CAMINHO CERTO QUE SEGUE ATÉ HOJE (OPCIONAL):**

**COM TODA ESSA ESTRUTURA FEITA, ESCREVA UM POST COMPLETO SOBRE A SUA HISTÓRIA DE CRIAÇÃO PARA PUBLICAR NO FEED DO INSTAGRAM:**

Agora que você já sabe qual é a sua história e como contá-la do começo ao final, teste novas maneiras de compartilhá-la.

#### **FORMATOS**

<b>FOTO NO FEED</b>
<b>SEQUÊNCIA DE STORIES</b>
<b>VÍDEO NO IGTV</b>
<b>REELS</b>
<b>CARROSEL NO FEED</b>

#### **FOCO NARRATIVO**

<b>UM PERSONAGEM</b>
<b>UMA DOR</b>
<b>UM DESEJO</b>
<b>UM OBSTÁCULO</b>
<b>UMA SOLUÇÃO</b>

Cada formato pode ter diversos focos narrativos e cada foco narrativo diversos formatos. As possibilidades são inúmeras. Com apenas 5 sugestões de cada um (listadas acima), você já pode criar 25 posts. Se postar 1 por mês, são mais de 2 anos de conteúdo!

# TEXTÃO E TEXTINHO

## PASSO 1

O textão na legenda do Instagram é uma ferramenta poderosa de retenção e de aprofundamento de conteúdo e diálogo com os seus seguidores. Essas legendas maiores, que podem ter até 2200 caracteres, podem celebrar marcos, desenvolver pautas ou até mesmo dar dicas para quem está lendo.

Para te ajudar na escolha da temática dos seus textões, anote abaixo e dentro de cada categoria tudo aquilo que renderia uma legenda mais profunda ou informativa:

**MARCOS DA SUA VIDA (POSITIVOS E NEGATIVOS)**

**DIAS OU CONQUISTAS ÉPICAS**

**DATAS COMEMORATIVAS (SUAS E DO SEU NEGÓCIO)**

## SEUS VALORES

## DICAS RÁPIDAS

## OUTROS

Agora que você já tem os temas em potencial, estude as três versões de textão que selecionamos e construa uma legenda com base em uma delas.

### ESTRUTURA BÁSICA PARA O TEXTÃO

#### VERSÃO 1

**1º parágrafo: nível de consciência anterior que faz conexão com as pessoas**

**2º parágrafo: desilusão**

**3º parágrafo: transformação**

**4º parágrafo: desenvolvimento**

**5º parágrafo: convite para que as pessoas passem pela mesma transformação**

## VERSÃO 2

1º parágrafo: provocação

2º parágrafo: pautas quentes

3º parágrafo: conexão com os dois anteriores com conteúdo de valor

## VERSÃO 3

1º parágrafo: frase que cause impacto ou que provoque quem está lendo

2º parágrafo: conexão para a pessoa refletir sobre aquele problema

3º parágrafo: solução com dicas rápidas em formato de lista

4º parágrafo: chamada para ação

**TEMA ESCOLHIDO:**

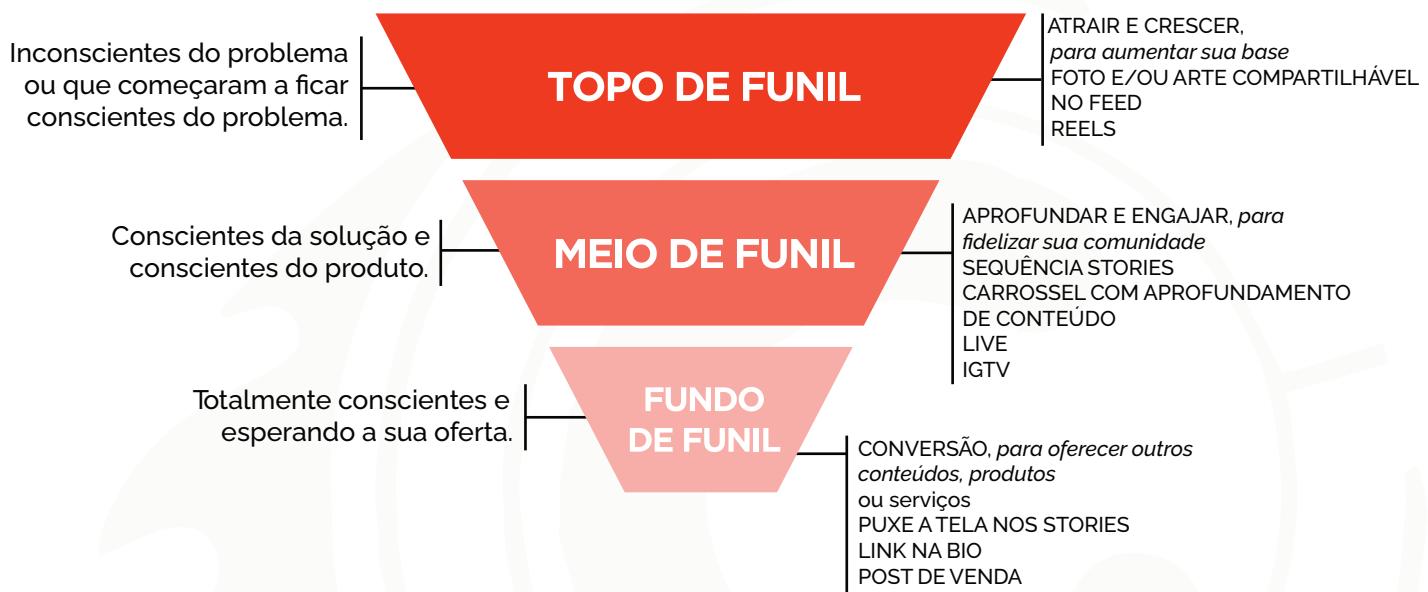
**VERSÃO TEXTÃO:**

**\*NÃO ESQUEÇA DO LIMITE DE 2200 CARACTERES**

# FUNIL DE CONTEÚDO: CONCEITOS

O funil de conteúdo é uma ferramenta poderosa que te ajuda a entender a jornada de consumo dos usuários no Instagram. Com ele, você consegue converter seus seguidores em clientes com base em **conteúdo orgânico**.

Para entender quem ocupa cada etapa e quais ferramentas da plataforma se encaixam nas fases, basta olhar o desenho abaixo:



# FUNIL DE CONTEÚDO: PLANEJAMENTO

Agora que você já conhece o conceito de funil de conteúdo, anote ao lado de cada etapa pelo menos 7 ideias de conteúdo. Ao todo, precisam ser 21 pautas distribuídas entre as fases do funil. Você pode preencher pensando nas mais diferentes ferramentas do Instagram: foto no feed, reels, carrossel, IGTV, live ou stories.

