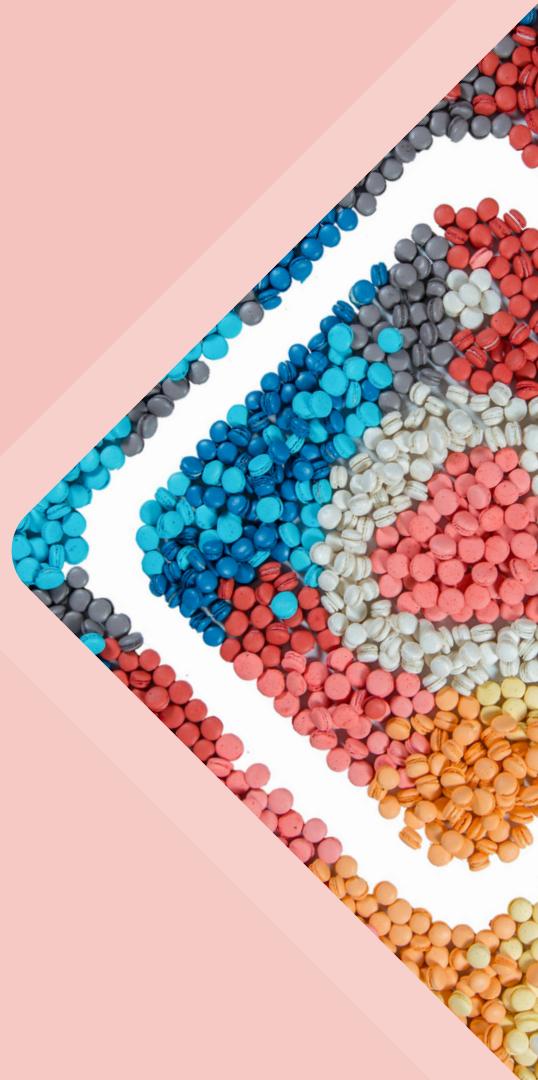
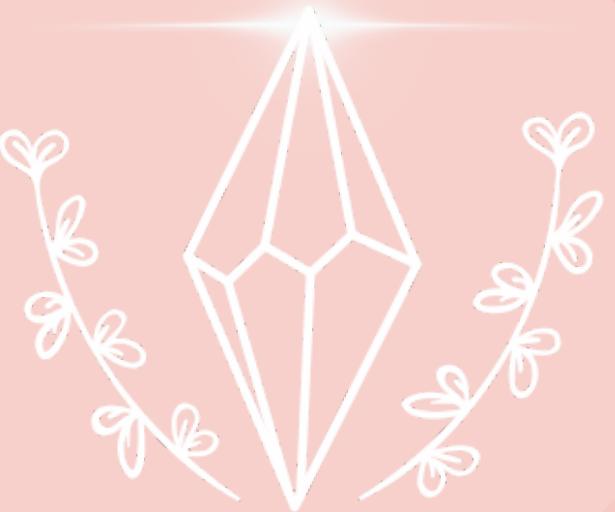


Aula 6: 20/12

Instagram

Carolina Lucchetti



Sobre Instagram

- Social media
- Como funciona
- O que é engajamento
- Bio
- Destaques
- Foto do perfil
- Número de seguidores
- Métricas
- Qual o melhor tipo de conta?
- Formatos de post
- Stories

Instagram para Social Media

A gente que é Social Media precisa estar sempre atualizada sobre o Instagram. Ele é a nossa ferramenta de trabalho.

Claro que não precisamos saber tudo, somos humanas. Mas devemos saber, pelo menos, o básico para poder orientar nossos clientes.

Eles confiam em nós, então quando tiverem alguma dúvida sobre Instagram vão vir nos perguntar. Se a gente não souber, é só falar que vamos pesquisar e voltamos com a resposta! Sem problemas.

Mas tente se preparar para as perguntas mais comuns. Esse é o tema da nossa aula.

Instagram para Social Media

Você pode até oferecer um bônus para responder essas dúvidas quando o cliente contratar o seu pacote.

Foi isso que eu fiz e os clientes adoram. Criei um Manual do Instagram e envio quando o cliente me contrata. Vou disponibilizar o arquivo para vocês se inspirarem.

Eu coloquei as dúvidas que eu percebo que meus clientes têm, mas você pode personalizar com as dúvidas dos clientes de vocês.

Como ele é um brinde, não personalizo pra cada cliente. Todos recebem o mesmo PDF.

Como funciona o Instagram

Apesar de usarmos o Instagram como ferramenta de trabalho, precisamos lembrar que ele é uma rede social. Ou seja, a base dele é o relacionamento entre pessoas.

Você já percebeu que as fotos pessoais (selfies, foto com amigos, cachorro, filhos...) têm mais curtidas? Justamente porque é isso que a maioria das pessoas gosta de ver no Instagram.

Como funciona o Instagram

Por isso, na aula de linha editorial, eu ensino a incluir conteúdo sobre a vida pessoal da cliente. Não é pra mostrar a intimidade, mas nosso cliente precisa mostrar um pouquinho da vida dele para deixar claro que existe uma pessoa por trás da empresa.

Exemplos do que postar se a pessoa é mais reservada: bastidores, dicas de séries e filmes, estudos, rotina de organização.

O que é engajamento

Ouvimos muitooo essa palavra, né? Mas o que ela significa na prática?

Interação.

Ponto. Nada mais do que isso. Uma conta engajada é uma conta que os seguidores interagem bastante. Quais tipos de interações existem?

Reações nos stories, curtidas, comentários, salvamentos, encaminhamentos (ou compartilhamentos), votos nas enquetes, respostas nas caixinhas, respostas aos stories.

Bio: o nosso cartão de visitas

A primeira coisa que uma pessoa vê quando ela chega no seu perfil é a bio. Por isso, eu costumo falar que ela é o seu cartão de visitas. É uma forma rápida de você se apresentar para aquela pessoa.

Você precisa comunicar de forma rápida: o que ela vai encontrar no seu perfil, como você pode ajudá-la, onde ela pode te contratar.

Ou seja: por que ela deveria te seguir?

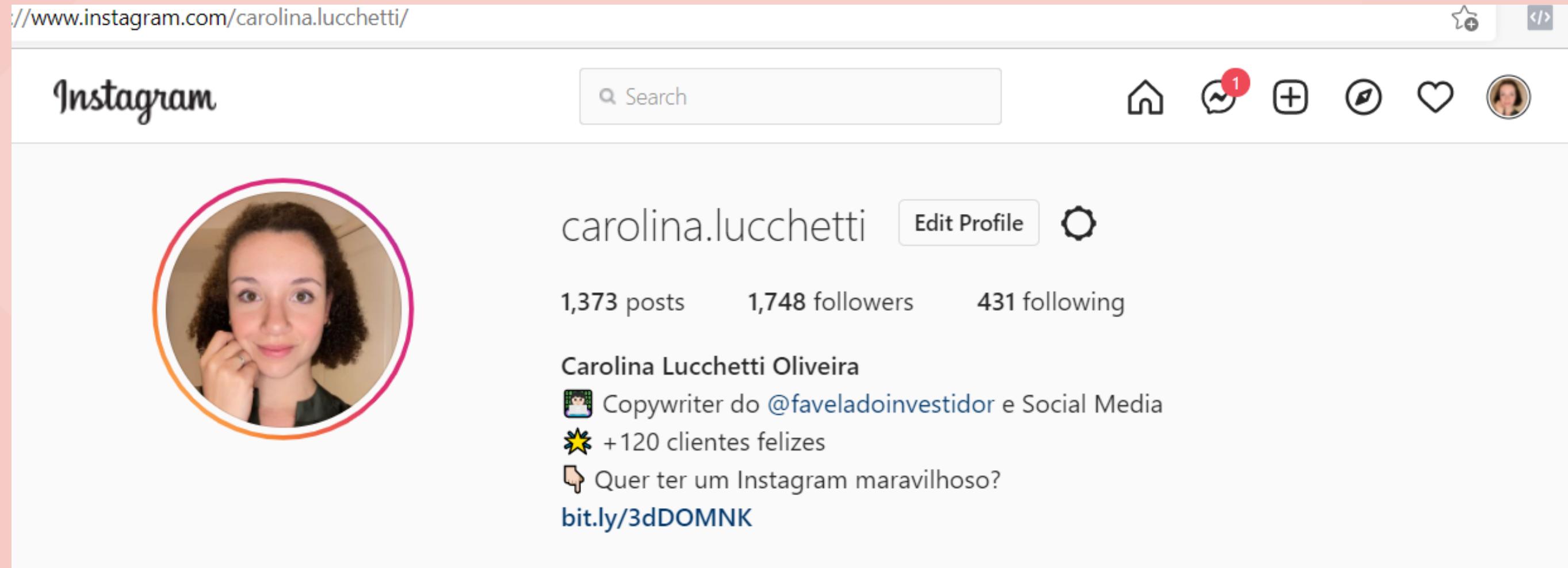
Bio: o nosso cartão de visitas

Eu abordo 3 pontos na bio do cliente:

- O que você faz. Exemplo: Te ajudo a construir a casa dos seus sonhos.
- Conquistas. Exemplo: +10 anos vendendo bolos.
- Contato. Exemplo: Me conte mais sobre o seu negócio.

Obs: no PDF não da para colocar emojis, mas eu sugiro que você coloque um em cada linha, no começo da frase.

Bio: o nosso cartão de visitas



The image shows a screenshot of an Instagram profile for the user 'carolina.lucchetti'. The profile picture is a circular photo of a woman with dark, curly hair, resting her chin on her hand. The Instagram interface includes a search bar, a navigation bar with icons for Home, Direct Messages (with 1 notification), Create Post, Explore, and Likes, and a profile picture of the user. The bio section contains the following text:

carolina.lucchetti [Edit Profile](#) 

1,373 posts 1,748 followers 431 following

Carolina Lucchetti Oliveira

 Copywriter do [@faveladoinvestidor](#) e Social Media

 +120 clientes felizes

 Quer ter um Instagram maravilhoso?

bit.ly/3dDOMNK

O que colocar nos destaque

Outra dúvida muito comum dos clientes e que está presente no Manual do Instagram.

Tem 3 coisas que devemos ter nos destaque:

1. Serviços ou produtos **COM** a tabela de preços disponível.
2. Sua história ou a história da marca. Como você chegou até aqui?
3. Feedback. Se ainda não tem clientes, poste mensagens bacanas que recebeu.

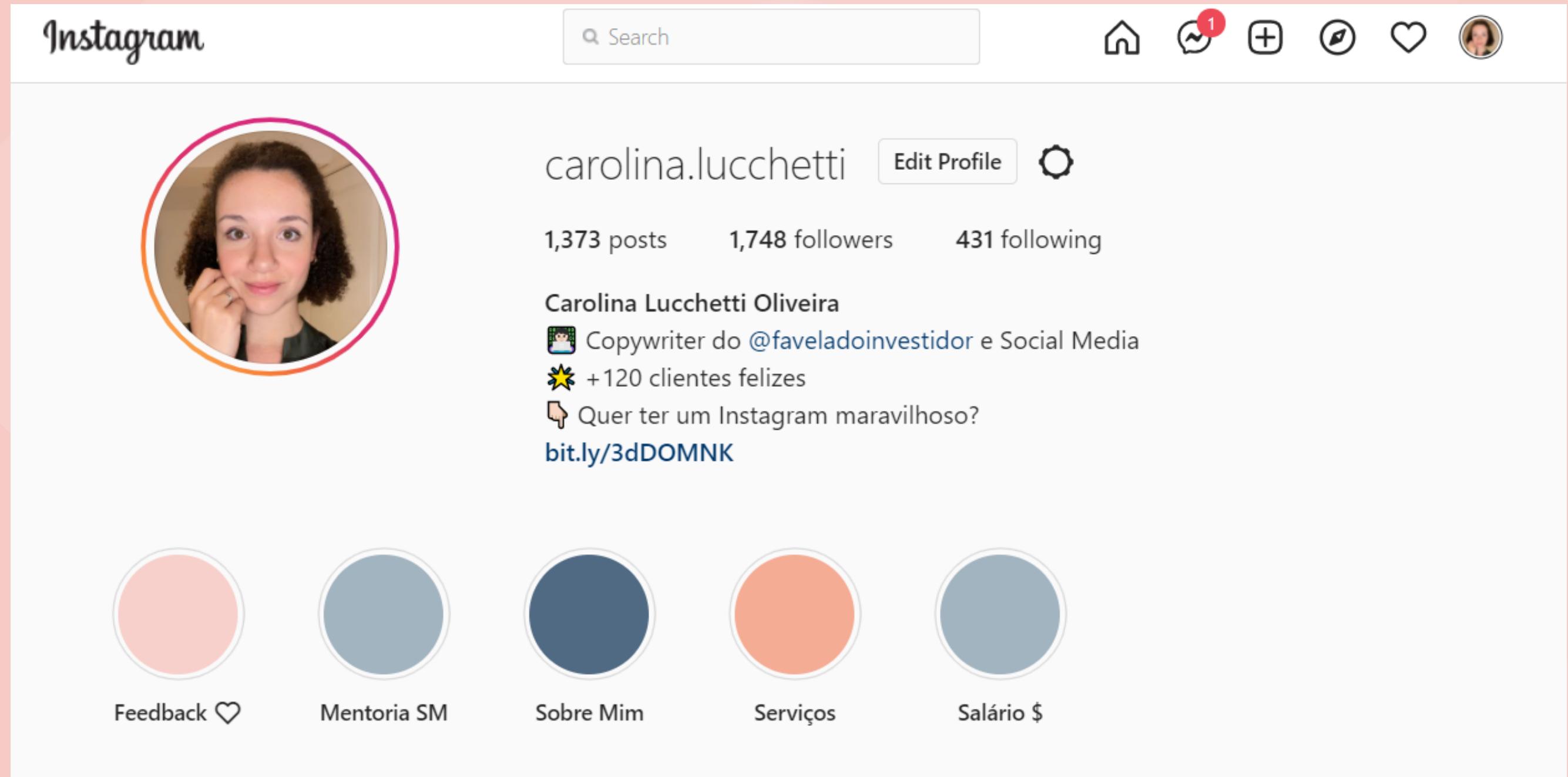
O que colocar nos destaque

Claro que essa lista pode ser personalizada pra cada perfil! Mas esses 3 pontos não podem faltar.

Eu só não gosto de deixar uma lista muito extensa porque acho que perde o sentido de destaque, né? Fora que a pessoa fica com preguiça de procurar o que tem ali. Destaque os pontos mais importantes! Sugiro que você tenha, no máximo, 6 destaque. O que você pode incluir nesses 3 opcionais?

- Comece por aqui. Um guia para quem acabou de chegar.
- Dúvidas frequentes
- Na Mídia. Para quem apareceu em revistas, programas de TV, etc.

O que colocar nos destaque



Instagram

Search

carolina.lucchetti [Edit Profile](#) 

1,373 posts 1,748 followers 431 following

Carolina Lucchetti Oliveira

 Copywriter do [@faveladoinvestidor](#) e Social Media

 +120 clientes felizes

 Quer ter um Instagram maravilhoso?
bit.ly/3dDOMNK

Feedback 

Mentoria SM

Sobre Mim

Serviços

Salário \$

Como deve ser a foto do perfil

Fiz um post com os 5 itens que devemos prestar atenção ao escolher a foto do nosso perfil:



Como deve ser a foto do perfil

Para tirar o fundo da foto, você pode usar o site gratuito: remove.bg ou o Canva Pro (versão paga do Canva).



Editar imagem
Removedor de fundo



Cuidados com a foto do perfil

- Evitar decotes
- Maquiagem que te representa. Se você usa batom vermelho sempre, coloque uma foto assim! Se não usa, não coloque somente para a foto.
- Cuidado para o cabelo não cobrir o rosto.
- Dependendo do nicho, você pode adicionar algum elemento. Por exemplo: câmera fotográfica, espátula de bolo, flor.
- Óculos somente se você realmente usa sempre.
- Evite mudar toda hora! As pessoas começam a te reconhecer pela foto do perfil.

Será que importa quantos seguidores você tem?

Esse é um dos números menos importantes do Instagram! Principalmente agora que o link (antigo arrasta pra cima) está disponível para contas de todos os tamanhos.

O mais importante é o que você representa para aqueles seguidores. Eles te seguem porque se identificam com o seu conteúdo ou apenas porque você começou a seguir o perfil deles primeiro?

Será que importa quantos seguidores você tem?

Sempre gosto de falar de números porque fica um exemplo mais palpável.
No mês passado, Novembro/2021, eu faturei mais de R\$20 mil.

Hoje é dia 16/12/2021. Tenho 1749 seguidores.

Lembra que o primeiro tópico da aula foi sobre o Instagram ser uma rede social? É exatamente isso que vai fazer as pessoas comprarem de você: o relacionamento que você tem com elas.

O que são métricas?

Métricas são alguns dados que conseguimos medir dentro do Instagram.

É essencial que você saiba o que cada uma delas significa para analisar o que está dando certo e o que pode melhorar.

Quais métricas o Instagram disponibiliza?

Métricas nos posts do feed

- Curtidas
- Comentários
- Compartilhamentos
- Salvamentos
- Visão geral:
 - Contas alcançadas: quantas pessoas viram seu post e te seguem e quantas não te seguem.
 - Impressões: quantas vezes seu post foi visto.
 - Interações com o conteúdo: curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos.
 - Atividades do perfil: visitas ao perfil, começaram a seguir, toques em botões.

O que significa cada métrica?

- Alcance: quantas contas viram o seu perfil. Exemplo: Carol, Juliana, Bruna e Carla. Alcance = 4.
- Impressões: quantas vezes seu conteúdo foi visto. Se a Carol viu seu post 3x e a Juliana viu 5x, você tem 8 impressões. Seu alcance continua sendo 2 (a Carol e a Juliana).

O que significa cada métrica?

- Principais cidades e países: onde está o seu público.
- Faixas etárias: qual a idade da sua audiência.
- Gênero: tem mais mulheres ou homens te vendo?
- Seguidores e não seguidores: quem vê os seus posts, está te seguindo ou não?
- Posts mais relevantes: quais posts foram mais vistos?
- Stories mais relevantes: quais stories foram mais vistos?
- Principais vídeos do reels: quais reels tiveram mais visualizações?
- Vídeos do IGTV mais relevantes: vídeos mais vistos.

O que significa cada métrica?

- Atividade do perfil:
 - Visitas ao perfil: quantas pessoas acessaram seu perfil?
 - Toques no site: quantas pessoas clicaram no seu link?
 - Toques no botão enviar e-mail: se você tiver habilitado, quantas pessoas clicaram para te enviar um e-mail?
 - Toques no endereço comercial: se você tiver habilitado, quantas pessoas clicaram na sua localização.
 - Toques no botão ligar: se você tiver habilitado, quantas pessoas te ligaram?
 - Toques no botão de texto: se você tiver habilitado, quantas pessoas te enviaram uma mensagem no WhatsApp? Precisa ser o Business, ok?

O que significa cada métrica?

- Contas com engajamento (antiga "interações com conteúdo"): quantas pessoas interagem com os seus posts? Também aparece de quais cidades e países elas são e o gênero.
 - Eles te seguem ou não?
 - Quantas interações você teve de cada tipo: curtidas, comentários, salvamentos, compartilhamentos.
 - Posts mais relevantes de acordo com cada uma das interações.
 - Interações com stories: respostas e compartilhamentos. Quais stories foram mais relevantes.

O que significa cada métrica?

- Contas com engajamento (antiga "interações com conteúdo"):
 - Interações com reels: comentários, curtidas, salvamentos, alcance, reproduções, compartilhamentos e interações.
 - Reels mais relevantes de acordo com cada uma das interações.
 - Interações com vídeos: comentários, curtidas, salvamentos e compartilhamentos, % média assistida, seguidores, visualizações, toques, impressões e alcance.
 - Interações com vídeos ao vivo: comentários, compartilhamento, alcance, número máximo de espectadores simultâneos e interações com vídeos ao vivo.

O que significa cada métrica?

- Total de seguidores: quantas pessoas te seguem.
- Crescimento: quantas pessoas começaram a te seguir e quantas deixaram de te seguir.
- Principais localizações: de quais cidades e países são os seus seguidores.
- Faixa etária: qual é a idade dos seus seguidores (também pode ver a idade de cada gênero).
- Gênero: tem mais homens ou mulheres te seguindo?
- Períodos mais ativos: horários e dias em que os seus seguidores estão online.
- Quantidade de conteúdo compartilhado no período (7 dias, 14 dias, 30 dias, mês anterior, últimos 90 dias).

Onde ver cada métrica?

Na página inicial do seu perfil, tem uma aba chamada Insights. Não dá para acessar pelo computador, somente pelo celular.



Outros recursos disponíveis

- Promover publicação
- Conteúdo de marca: ótimo para influencers. É assim que eles colocam em uma foto "Parceria paga com..."
- Respostas salvas: prefiro o bloquinho de notas do celular, mas você pode criar atalhos para responder directs. Exemplo: ao digitar "pacoteinsta" o Instagram substitui pelo texto de descrição do meu pacote.

Outros recursos disponíveis

Essas 3 opções ficam
disponíveis no Painel
Profissional.



Qual é o melhor tipo de conta?

Para conseguir analisar todas essas métricas, tanto você quanto o seu cliente devem ter uma conta comercial.

Eu não sugiro a conta de criador de conteúdo porque as métricas não são tão precisas, principalmente quando você começa a investir em anúncios (tráfego pago). Dizem que o Instagram está arrumando isso, mas ainda não foi comunicado oficialmente.

Qual é o melhor tipo de conta?

Normalmente, as pessoas optam pela conta de criador de conteúdo por causa das músicas disponíveis. Mas dá para ter música na conta comercial também: basta colocar a categoria do perfil como "Empreendedor".

É só ir em editar perfil, clicar em "Categoria" e selecionar a profissão desejada.

Para ocultar essa categoria: vá em editar perfil, clique "exibição do perfil" e selecionar se você quer deixar disponível ou oculto.

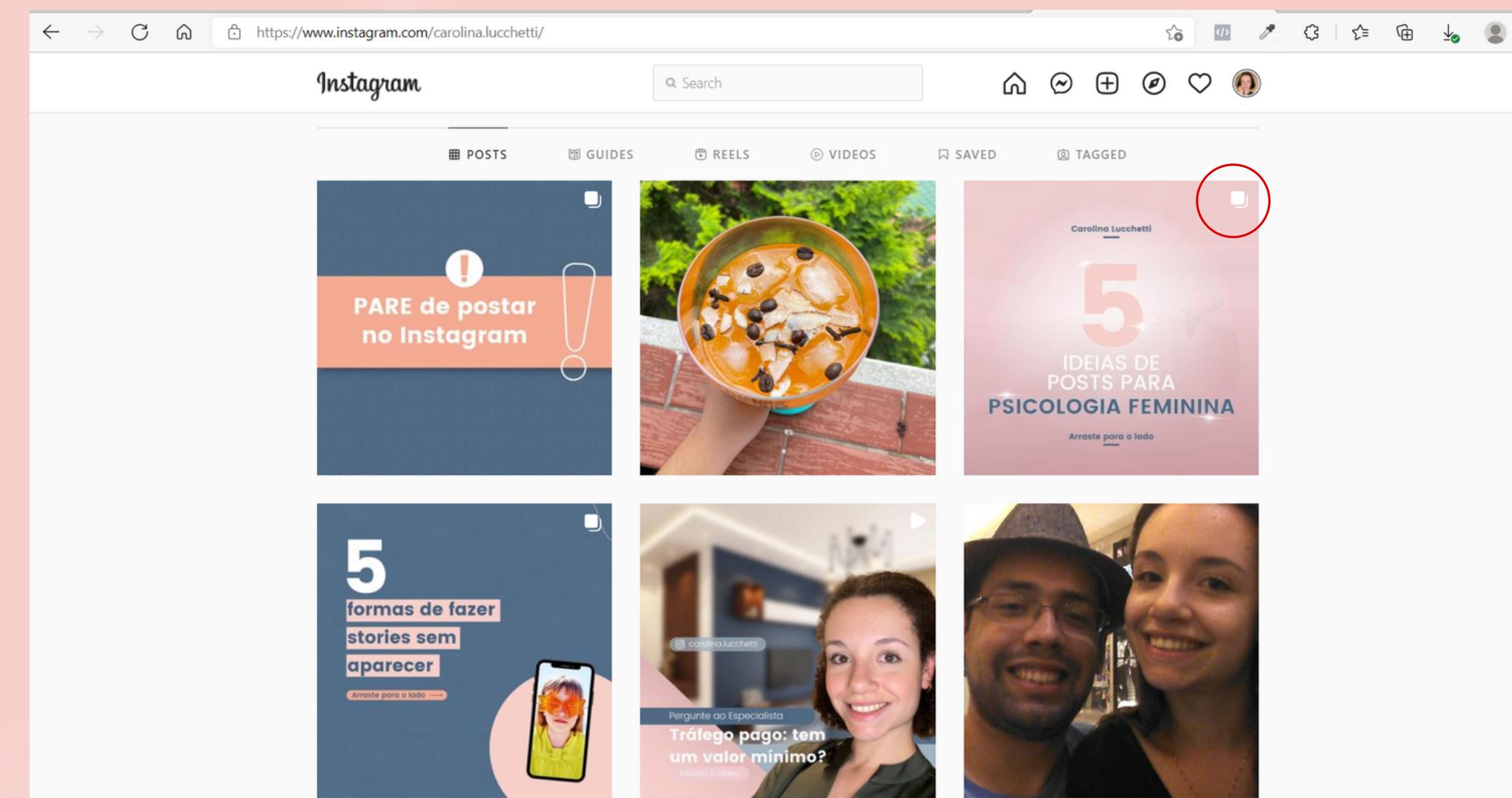
Quais são os formatos de post

Estático: apenas uma foto ou arte.



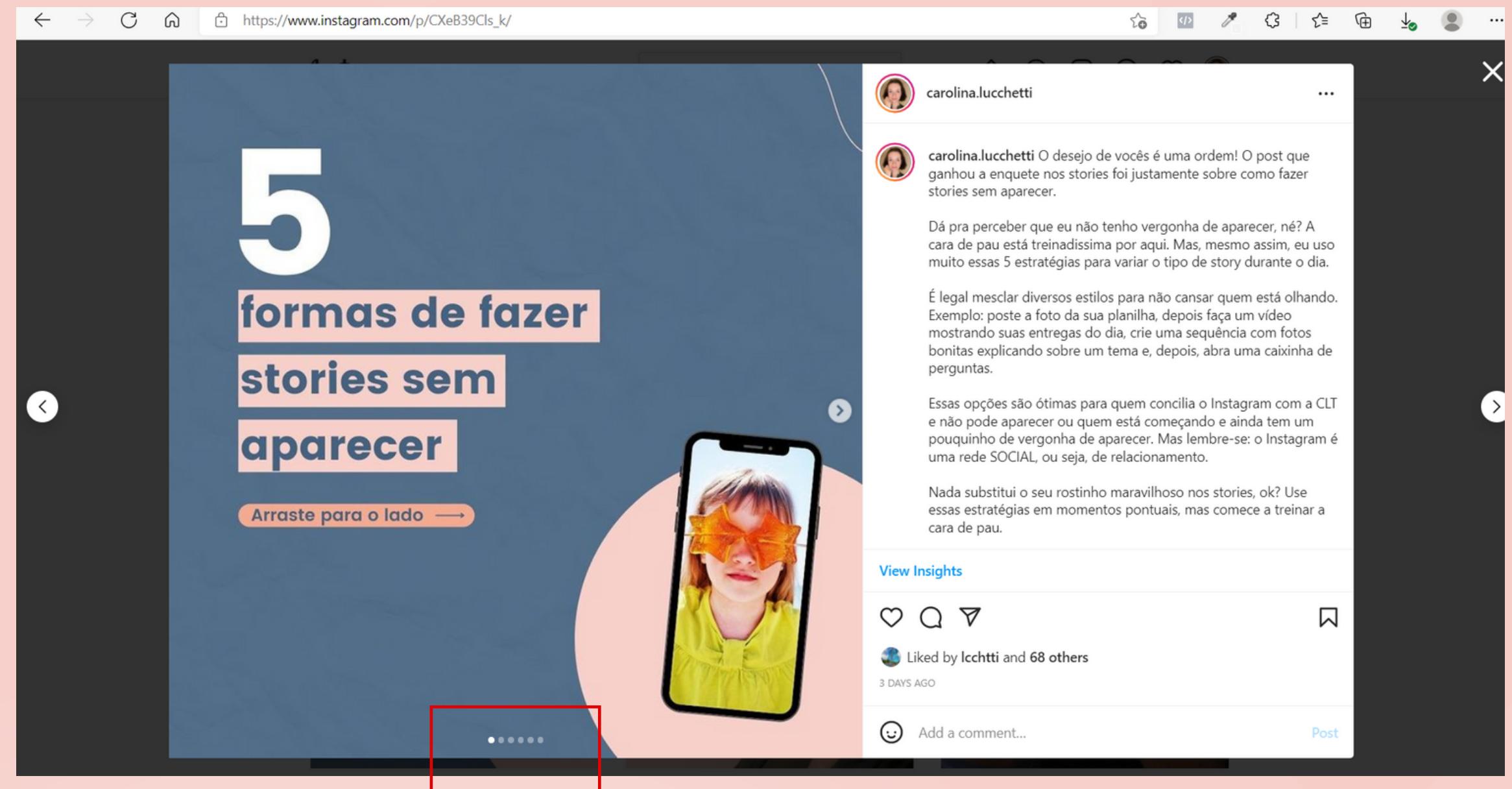
Quais são os formatos de post

Carrossel: post com uma sequência de várias páginas (máximo de 10).



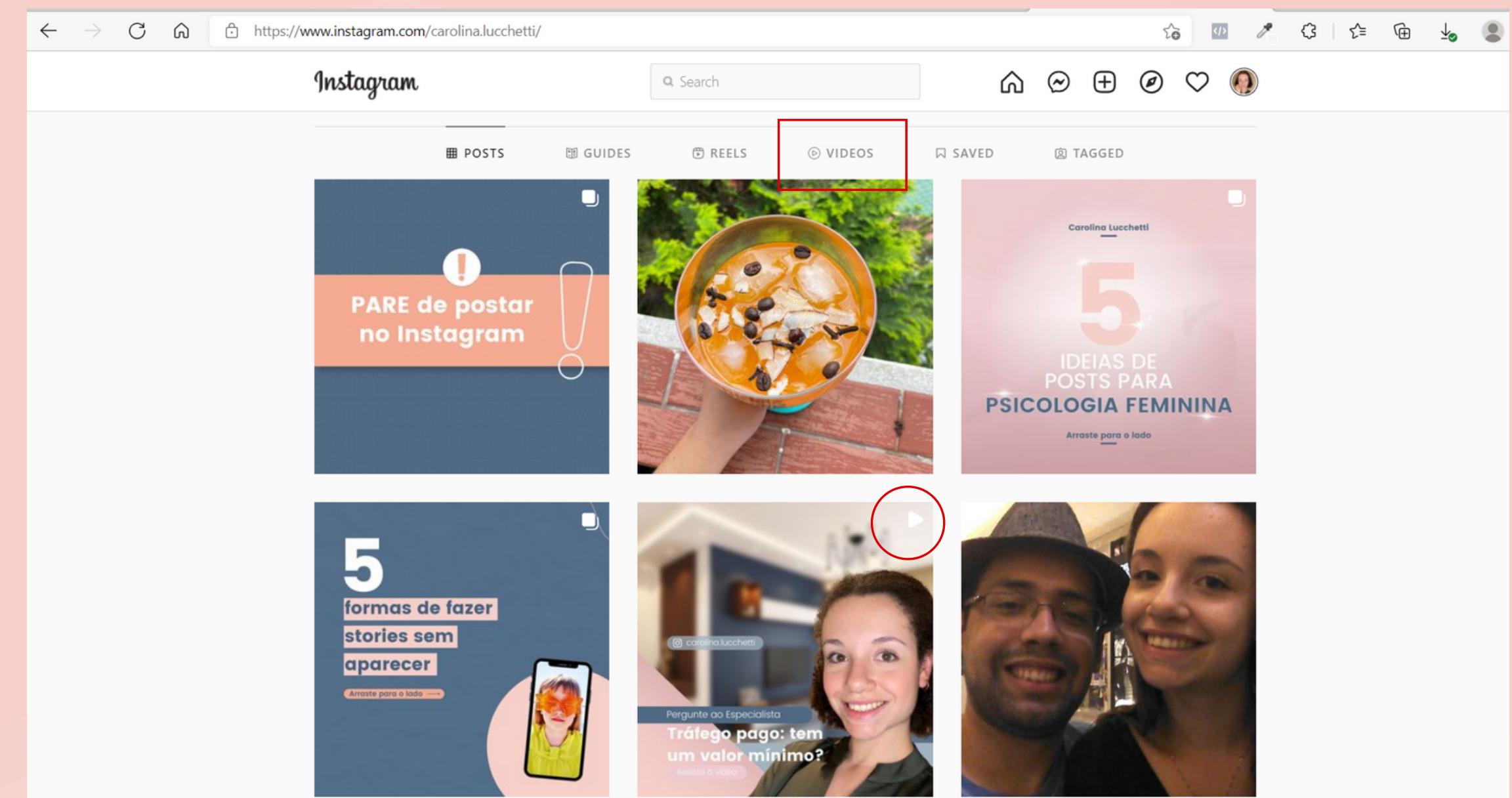
Quais são os formatos de post

Carrossel: post com uma sequência de várias páginas (máximo de 10).



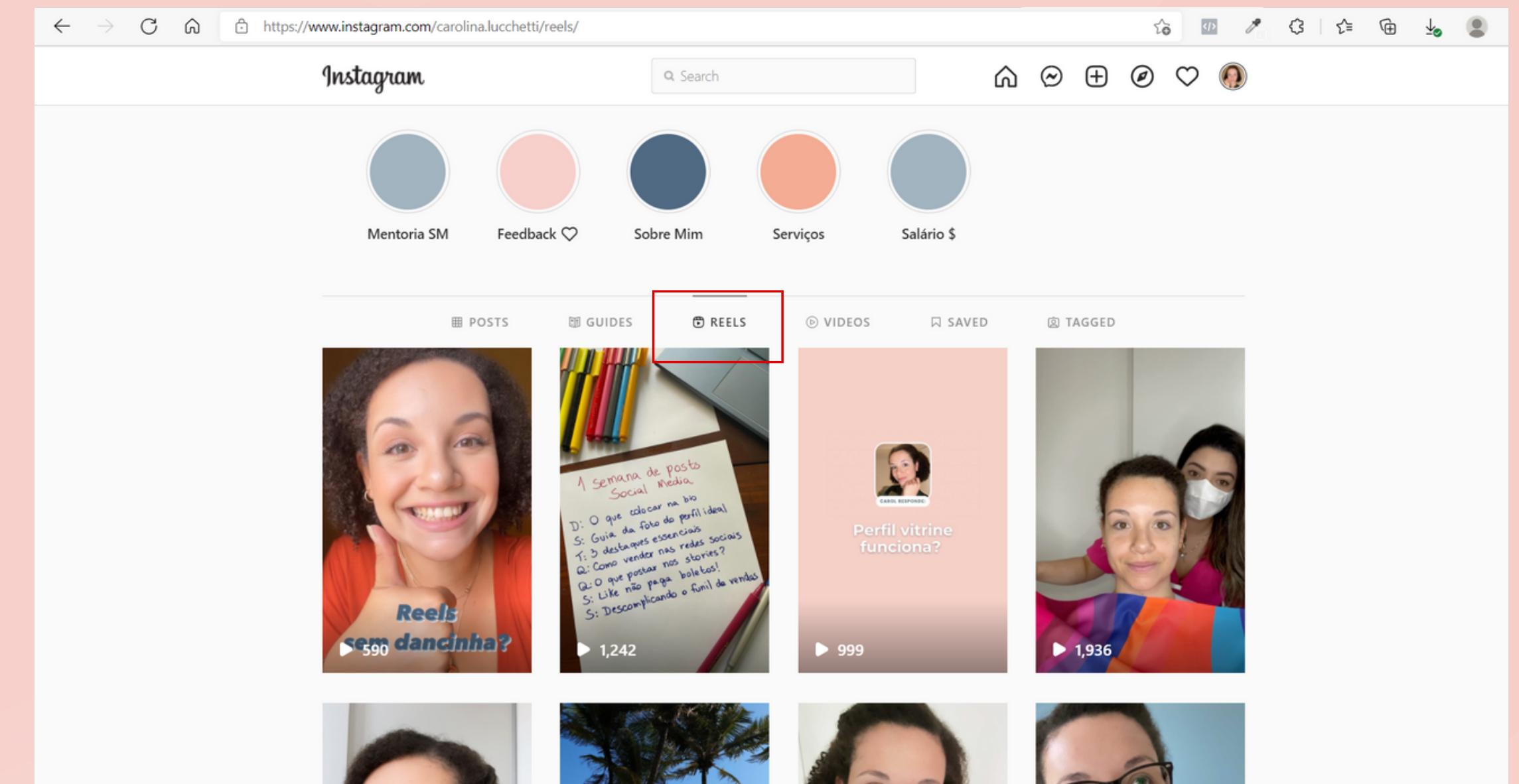
Quais são os formatos de post

Vídeos:
antigamente,
vídeos de até 1
minuto ficavam
no feed e mais do
que isso ia para o
IGTV. Hoje, todos
ficam na aba
vídeos.



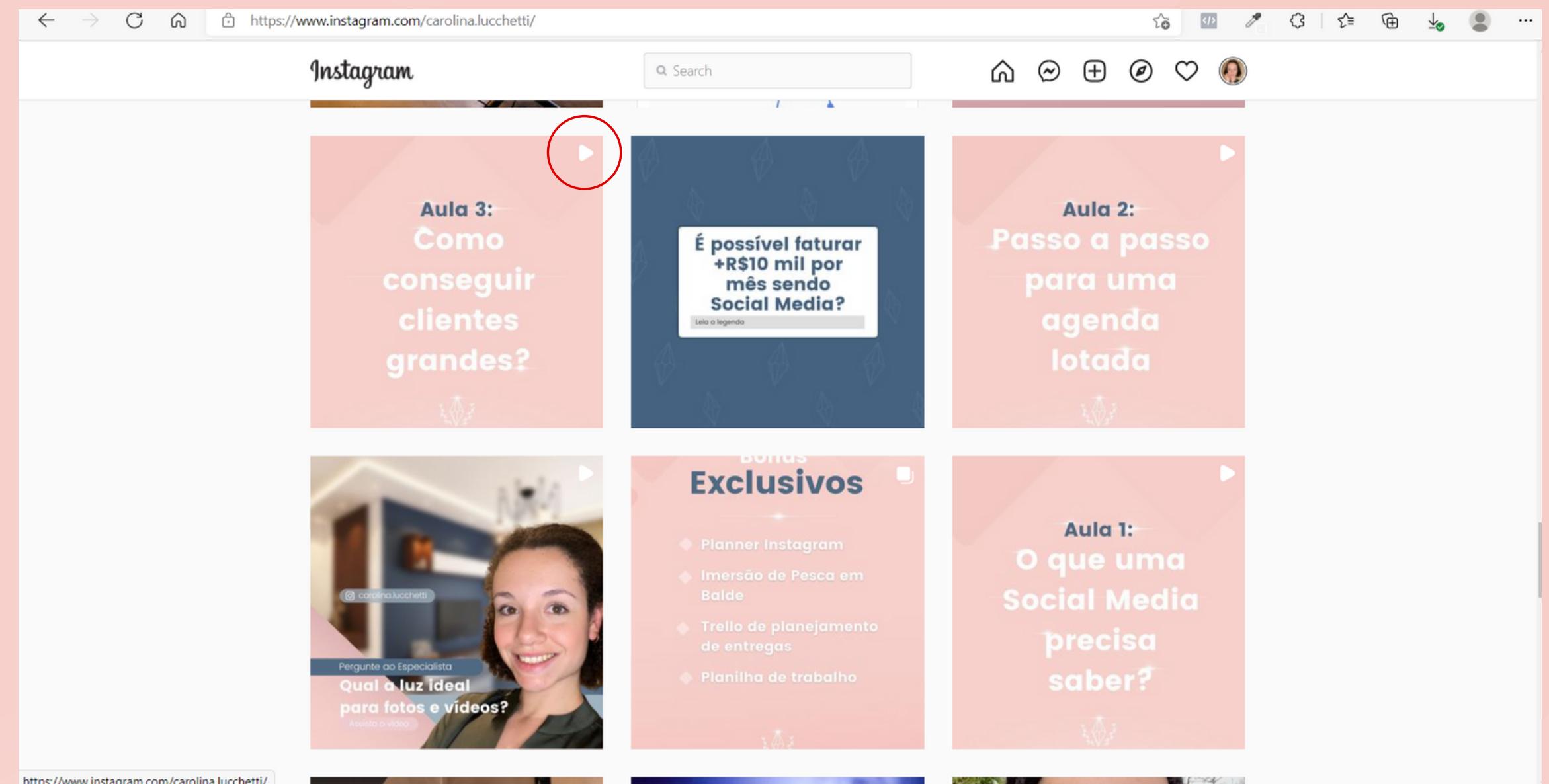
Quais são os formatos de post

Reels: vídeos de 15 a 60 segundos. Ficam na aba específica de reels, inspirada no TikTok.



Quais são os formatos de post

Lives: vídeos ao vivo. Também ficam na aba vídeos.



Como funcionam os stories

Stories são vídeos ou fotos que somem em 24 horas. Se você quiser deixá-los no ar por mais tempo, tem a opção de salvar nos destaques.

Para ficar sempre na frente da fila dos stories, você precisa estar presente em momentos diferentes do dia. Sugiro que você faça no mínimo: 4 stories de manhã, 4 stories de tarde e 4 de noite.

Os mais importantes são os primeiros da manhã, por causa da interação. Se bastante gente assiste e interage, o Instagram entende que seu conteúdo tá legal e continua entregando os próximos stories durante o dia.

O que postar nos stories de manhã

Crie um ritual de bom dia! As pessoas adoram acompanhar uma novelinha e saber que fazem parte da sua rotina.

O que faz parte da sua rotina e você consegue mostrar igual todos os dias?

Exemplos: planilha e bonjour (meu trabalho + curiosidade que eu falo francês), boomerang da Valeska Bruzzi no espelho, bom dia meu povo da Malu Perini, salve família do Favelado Investidor.

Quais são as ferramentas dos stories

Quando você usa as ferramentas e as pessoas interagem, a entrega dos seus stories fica melhor. O Instagram distribui os seus stories para mais pessoas porque entende que o público está gostando de ver aquilo.

Use as ferramentas disponíveis com sabedoria (não faça enquetes forçadas só pra aumentar as views).

Quais são as ferramentas dos stories

- Caixinha de perguntas: introduza o assunto antes de perguntar alguma coisa.
- Enquetes: relevantes, não somente "frio ou calor".
- Termômetro: quando você posta algo legal e quer saber se as pessoas curtiram.
- Stickers novos: é legal usar em um vídeo ou foto que tenha a ver com o tema da figurinha.
- Músicas: criam uma vibe legal para quem está assistindo.

Boas práticas para os stories

- Tente legendar todos os seus stories. Mesmo que seja apenas um resumindo do que você está falando. Isso ajuda não somente quem é surdo, mas quem não pode assistir com som naquele momento porque o bebê está dormindo no colo, porque está no trabalho, etc.
- Fale o mais rápido possível de uma forma que dê para entender.
- Varie entre fotos, prints da tela, você falando, vídeos explicando, etc. Fica menos massante e mais dinâmico.
- Músicas podem ficar bem legais! Principalmente quando é foto.
- Limpe a câmera antes de gravar!

Boas práticas para os stories

- Não abuse dos filtros que mudam a sua fisionomia. Stories é o mais próximo da vida real no Instagram.
- Preste atenção no contraste do texto com o fundo.
- Cuidado com barulhos externos: pessoas falando, buzina, vento. Pode ficar bem desagradável para quem está assistindo.
- EU prefiro stories simples, sem templates, o mais natural possível. Mas é gosto! Teste para ver o que a sua audiência prefere.

Aula 6

Desafio

- Ter conta comercial
- Arrumar a bio
- Organizar os destaques
- Arrasar na foto de perfil
- 1 post estático e 1 post carrossel
- Personalizar o bônus das suas clientes
- Criar um ritual da manhã