

INSTA PRO

Aprenda a utilizar o seu instagram
como ferramenta de trabalho



Bruna Barros

SOBRE MIM

Prazer, me chamo Bruna

Desde criança sempre fui muito faladeira, não é atoa que fiz teatro durante 10 anos, pensa em uma criança agitada e maluca, era eu. Sempre fui muito comunicativa, e para "variar", comecei a cursar comunicação social, e depois de 4 anos, me formei como jornalista. Não vou mentir, nunca fui tão boa com redes sociais, mas quando comecei a estudar marketing e mídias digitais, confesso, me apaixonei. E hoje estou aqui, fazendo MBA em marketing, e ajudando várias pessoas a se comunicarem e a utilizarem o instagram como ferramenta de trabalho.



SOBRE O LIVRO

Essa é a sua oportunidade de ter acesso a esse conteúdo exclusivo de forma gratuita. Nós somos bombardeados de informações diariamente, que nem sempre estão corretas. Nesse livro não tem enrolação, vamos direto ao ponto. Se prepare que aqui você vai aprender a utilizar o seu instagram como ferramenta de trabalho. Você vai desenvolver o seu posicionamento e a sua comunicação, vai saber avaliar as métricas, como produzir conteúdo de valor, e muito mais. Vou te mostrar que o número de seguidores não importa quando o objetivo é ganhar dinheiro. Eu mesma, já lucrei 10x o meu número de seguidores. Quer saber como? Continue lendo.



SUMÁRIO

1. Introdução

2. Propósito e Posicionamento

- 2.1 Tenha uma comunicação com propósito!
- 2.2 Golden Circle: Por que você faz o que faz?
- 2.3 IKIGAI: Encontre o ser que há em você!

3. Com quem estou falando?

- 3.1 Quem fala com todo mundo não fala com ninguém!
- 3.2 Público-alvo x Persona

4. Como estruturar o seu perfil!

- 4.1 Perfil Vitrine x Perfil Humanizado
- 4.2 Sua Bio é o seu cartão de visitas
- 4.3 As Hashtags como aliadas
- 4.4 Destaques dos stories

5. O tal do engajamento!

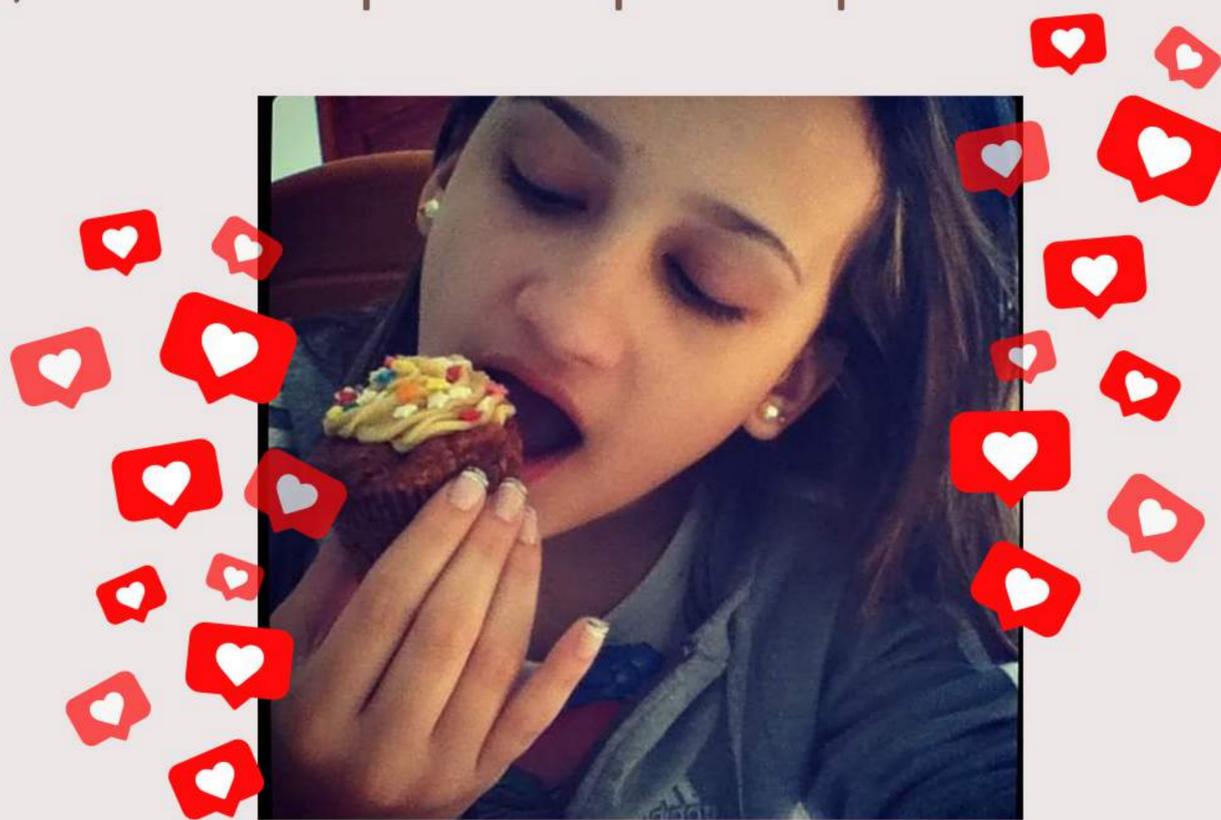
- 5.1 Como funciona o algoritmo
- 5.2 Como avaliar as suas métricas

6. Conclusão



INTRODUÇÃO

Você lembra da sua primeira publicação no Instagram? Eu lembro! Eu tinha 13 anos e postei uma foto mordendo um cupcake que eu tinha ganhado em uma festa de 15 anos. Hoje as coisas mudaram, uma rede social que tinha apenas o propósito de compartilhar fotos e vídeos se transformou em uma grande ferramenta de vendas em poucos anos. Só tem uma coisa que não mudou, a minha paixão por cupcake.



(Primeira foto que postei no instagram)

Hoje o Instagram pertence ao Facebook, mas se engana quem pensa que ele foi criado por Mark Zuckerberg. Em 2010, o aplicativo que funcionava apenas para sistema IOS, foi desenvolvido por dois

Engenheiros de Software, o americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. Em apenas um ano o Instagram já tinha mais de dez milhões de usuários, e o Mark Zuckerberg não perdeu tempo, em 2012 comprou essa rede social por 1 bilhão de dólares. Hoje vale mais de 100 bilhões de dólares, será que foi um bom investimento?

O Brasil é o segundo país que mais acessa o Instagram, com cerca de 1 bilhão de usuários ativos, só perdendo para os Estados Unidos. Nos dias de hoje, temos cerca de 56 mil publicações por minuto. E com esse grande número de acessos e de informação, o Instagram também se tornou uma máquina de vendas.

Muitos ainda duvidam do potencial de vendas dentro do Instagram, mas na verdade ele pode ser o segredo para impulsionar o seu negócio. Pesquisas mostram que 82% dos brasileiros olham os produtos e as marcas no Instagram antes de realizarem uma compra. O seu perfil deve ser um

catálogo do seu produto ou serviço, contendo os preços e descrições de cada produto.

Quem dera fosse fácil apenas montar esse catálogo. Apesar de ser importante, um perfil comercial não se resume a isso. Você deve mostrar o seu diferencial, oferecer conteúdo gratuito, quebrar objeções e paradigmas para que seu cliente se identifique e se sinta especial. Com o excesso de informação do Instagram, você deve saber como se destacar para gerar o famoso engajamento.

Quando eu digo marca não quero dizer apenas institucional, pessoas também são marcas, então, se você quer vender no Instagram, comece a se colocar no seu devido lugar, você agora é dono(a) do seu próprio negócio.

Tenha uma comunicação com propósito

Você já parou e se perguntou: “O que eu estou fazendo aqui?”

Muitas pessoas criam um perfil no Instagram por pressão social, mas a maioria não sabe o seu papel dentro dessa rede social. Apenas seguir a manada não é a estratégia correta, você tem que seguir o seu próprio caminho e, para isso, você deve ter um propósito, que é o “porquê” da sua marca. A palavra propósito está diretamente relacionada ao o que a marca tem a oferecer para a sociedade, querendo ou não, ela acaba apoiando uma causa social. Uma pesquisa de 2017 realizada pela Globescan mostra que 65% dos consumidores preferem marcas que tenham um posicionamento claro, isso aumenta o engajamento com o seu público.

Seja uma marca pessoal ou institucional, você deve estar ciente de que faz parte da sociedade.

Agora na era do Marketing 4.0 (Tradicional + Digital), o consumidor não é mais passivo, ele tem voz ativa nas redes sociais em relação a sua marca. Uma pesquisa da Accenture de 2019, afirma que 66% dos consumidores esperam clareza das marcas. Isso influencia diretamente nas suas conversões.

“Pode-se considerar que o seu propósito é mais importante do que o seu produto.”

Ao identificar o seu posicionamento, você deve ter coragem para mantê-lo mesmo em momentos de crise, não adianta você mudá-lo quando lhe convém, isso gera uma incoerência e seu público fica confuso, logo, você perde credibilidade.

Não adianta nada ter um propósito e um posicionamento se você não sabe se comunicar, você precisa educar o seu público, para que ele conheça o propósito da marca . Para essa comunicação ser eficaz, você deve ter ciência de

alguns pilares: transparência, verdade, integridade, coerência, consistência e relevância.

Aplicando esses 6 pilares na sua comunicação você vai gerar identificação, conexão, experiências e o principal, vai ativar os sentimentos do seu público. Quando o seu cliente confiar em você e se identificar, a compra do seu serviço ou produto estará fechada, independentemente do seu preço.

Golden Circle: Por que você faz o que faz?

Uma estratégia infalível para te ajudar a encontrar o seu propósito é o Golden Circle, que no português chamamos de Círculo Dourado. Esse conceito foi desenvolvido pelo escritor e especialista em liderança Simon Sinek, com o objetivo de ajudar pessoas e empresas a desenvolverem um novo projeto, campanha ou posicionamento. É uma metodologia simples que faz você pensar de dentro para fora, isso aumenta as chances do seu negócio ter sucesso.

“O círculo dourado acha ordem e previsibilidade no comportamento humano. Em outras palavras, ele ajuda a compreender por que fazemos o que fazemos.” (SINEK, 2018, p.50)



Como o próprio Simon Sinek afirma em seu livro “Comece pelo porquê - Simon Sinek, 2018” é fundamental, antes de tudo, encontrar o seu “porquê”. Se não respondermos às perguntas de dentro para fora podemos cair no mesmo erro de muitas empresas, não encontrar a sua razão e não saber se posicionar.

Agora pegue um papel e responda a essas perguntas de dentro para fora.



Comece pelo "POR QUÊ?": Por que você faz o que faz ? Por que as pessoas devem confiar em você? Por que você se motiva diariamente? Em outras palavras, qual o seu propósito? E não vale dizer que o seu propósito é ficar com a carteira cheia, pensar apenas nisso é a fórmula do fracasso.

Depois de responder o centro do círculo dourado, os questionamentos vão ficando mais simples. **Agora pense no "COMO?":** Nessa parte você escreve como a sua marca se destaca. Como você pretende se diferenciar? Como você vai agir para alcançar os seus objetivos? Ou seja, como você vai colocar o seu propósito em prática.

E por fim responda "O QUÊ?": Esse é o questionamento mais fácil, pois normalmente

muitas empresas já sabem o que elas fazem. O problema é que as pessoas pensam que o seu diferencial é o serviço que elas oferecem, mas não é bem assim, sem saber o “PORQUÊ” do “O QUÊ”, nada faz sentido.

Encontre o ser que há em você!

O Círculo Dourado não é o único passo para encontrar o seu propósito, ter autoconhecimento é tão importante quanto. Agora vamos a outra analogia, que por sua vez, é um conceito japonês chamado ikigai, você sabe o que isso significa ?

Ikigai é uma ferramenta de autoconhecimento, que consiste em uma mandala na qual possui 4 questionamentos que se sobrepõem. Assim como no Golden Circle, para você encontrar o seu ikigai você deve levantar alguns questionamentos, como: O que você ama fazer? Do que o mundo precisa? O que você pode fazer para ser pago? No que você é bom?

Essas quatro perguntas vão fazer você encontrar a sua paixão, missão, vocação e a sua profissão.

Com a interseção dessas respostas, você

encontrará o seu ikigai, que é a sua razão de ser.



“O ikigai está escondido em nós, e é necessário uma investigação paciente para chegar até o mais profundo de nosso ser e encontrá-lo.” (GARCIA, 2018, p.19)

Claro que não é tão simples assim, esse é um processo de autorreflexão que demanda tempo, então vai com calma, no seu tempo. Esse exercício vai te ajudar a encontrar o seu valor, tanto na vida profissional, quanto na pessoal.

Quem fala com todo mundo não fala com ninguém!

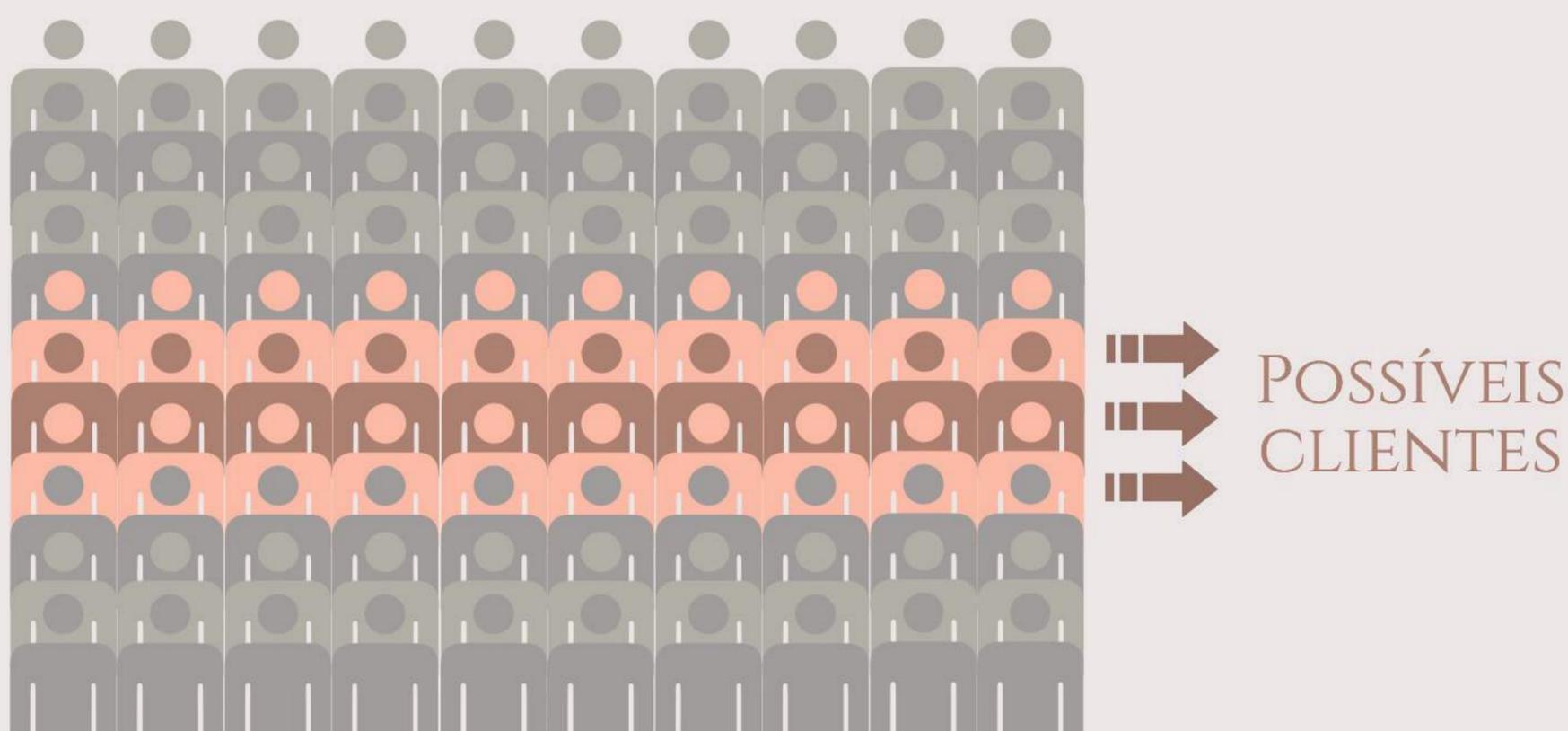
Quando queremos vender um produto ou até fechar consultas, queremos atingir o máximo de clientes, não é mesmo? Desculpe lhe informar, mas quando você fala com muitas pessoas, vende menos, e quando se comunica com menos pessoas, você vende mais. Ficou confuso, né? Vou te explicar melhor.

Imagine que você organizou um evento para o lançamento de um produto e convidou 100 pessoas para participarem. Os convidados são de ambos os sexos, com diferentes estilos de vida, de todas as faixas etárias e gostos distintos. Você organizou esse evento gratuitamente e ainda ofereceu brindes e alimentação para os participantes, ou seja, você investiu para ter resultados em suas vendas.

Porém, com um grupo tão diversificado é

improvável que todas as pessoas tenham os mesmos gostos e as mesmas dores. Dessas 100 pessoas, apenas 30 seriam possíveis clientes que provavelmente se interessariam pelo seu produto ou serviço. Quando você fala com pessoas que não têm interesse no que você tem a oferecer, você estará jogando fora tempo e dinheiro.

Além disso, você não estabeleceu uma comunicação assertiva para atingir essas 30 pessoas porque não tocou em dores e desejos específicos. Ou seja, você vai acabar vendendo para menos pessoas. Por isso é muito importante saber exatamente com quem você quer falar e planejar uma comunicação eficiente. Concluindo o meu exemplo, se você tivesse determinado seu público-alvo e feito esse evento apenas para essas 30 pessoas, teria menos gastos e mais vendas, pois atuaria em cima das expectativas desse público.



Isso também se aplica perfeitamente no Instagram. Se você tem 10 mil seguidores, mas apenas 4 mil se interessam pelo o seu conteúdo, o algoritmo vai entender que o seu trabalho não é tão bom assim. Mas se você tem menos seguidores e consegue interagir com a maioria, o seu engajamento vai disparar. Então não fique triste quando alguém te der unfollow, foi livramento de pessoas que não vão interagir com você, rs.

Eu espero que agora você pare de pensar em números vazios, que não representam nada, e comece a planejar comunicações assertivas. Como eu disse, isso só será possível se você definir o seu

nicho, para isso você tem que identificar o seu público-alvo e a sua persona.

Público-alvo x Persona - qual a diferença?

Identificar quem é o seu público-alvo e a sua persona é fundamental para ter resultados no Instagram, como mencionei no capítulo anterior. Mas qual a diferença entre eles? Os dois têm o mesmo propósito de encontrar o seu nicho, porém, há um detalhe que os distingue: o público-alvo é mais abrangente e a persona é mais específico. Sendo assim, dizemos que a persona é o seu cliente ideal. Vamos analisar um exemplo:

PERSONA

Joana tem 35 anos, é mãe solteira e foi demitida da empresa na qual trabalhava. Ela precisou abrir seu próprio negócio para bancar sua família, então, começou a vender biquínis nas redes sociais, mas ela não está tendo muito resultado pois não sabe como divulgar o seu trabalho no Instagram.

PÚBLICO-ALVO

Mulheres de 25 a 40 anos, que começaram a empreender e que estão buscando o seu espaço no Instagram.

Conseguiu perceber a diferença?

Sim, você pode dar um nome para a sua persona, pode detalhar o quanto quiser e ter quantas personas quiser. Isso não significa que eu quero vender apenas para a Joana, mas sim que eu quero atingir mulheres que precisaram empreender para se sustentar. Para te ajudar, vou colocar um guia que o auxiliará a encontrar a sua persona, mas você deve sentar e responder essas 10 perguntas com calma.

- 1
QUAL O NOME (FICTÍCIO) DA SUA PERSONA
- 2
QUANTOS ANOS ELA TEM? (SEJA ESPECÍFICO)
- 3
QUAL SUA OCUPAÇÃO?
- 4
QUAL SEU NÍVEL DE ESCOLARIDADE?
- 5
COMO É A ROTINA DA SUA PERSONA?
- 6
QUAL E SEU ESTADO CÍVIL?
- 7
TEM FILHOS?
- 8
QUAIS SÃO OS DESEJOS DA SUA PERSONA?
- 9
QUAIS SÃO SUAS DORES?
- 10
COMO VOCÊ PODE AJUDAR SUA PERSONA?

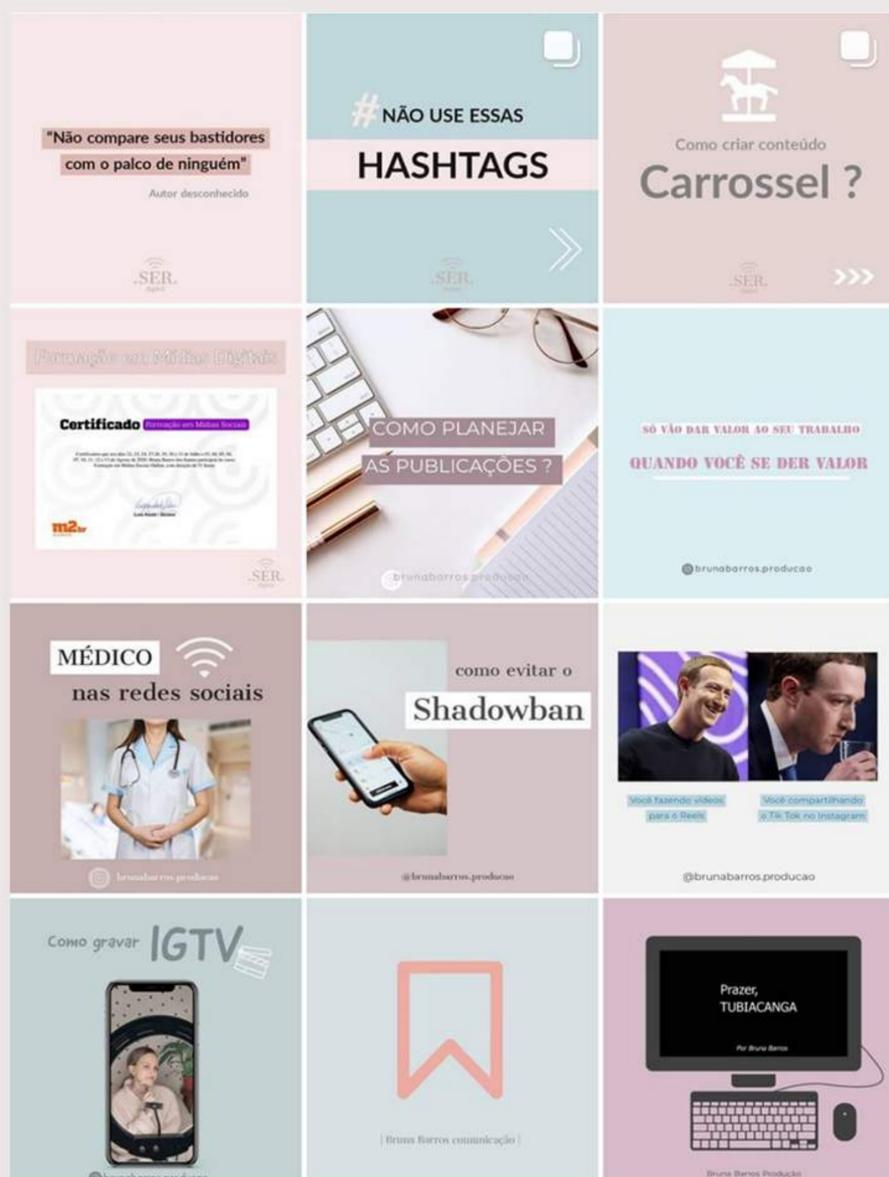
Depois de definir bem o seu nicho, identificar qual o seu propósito e estabelecer uma comunicação assertiva com o seu público, podemos começar a colocar isso em prática. No próximo capítulo vou te ensinar a como estruturar o seu perfil que é o seu cartão de visitas.

Perfil Vitrine x Perfil humanizado

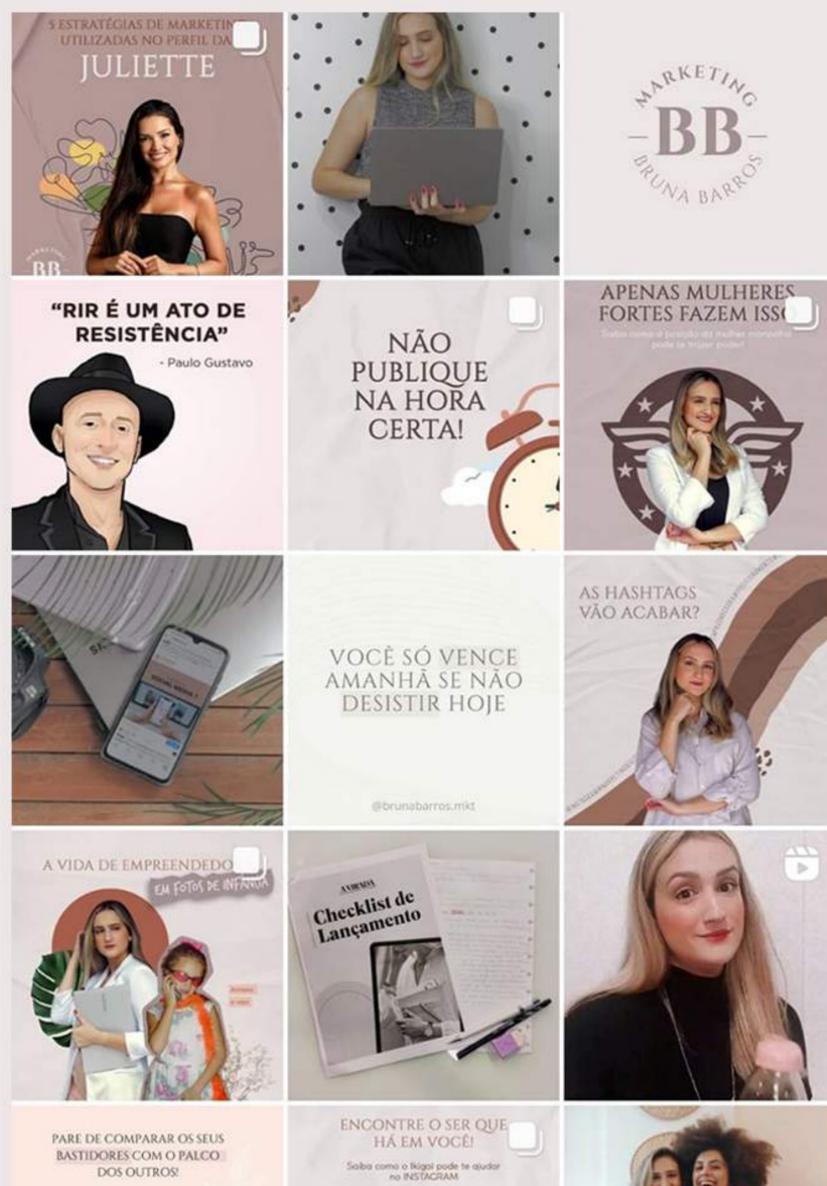
Quando você vai ao shopping comprar roupas, você olha a vitrine antes de entrar na loja, certo? Mas no Instagram não é tão simples assim. É óbvio que você deve mostrar os seus produtos/serviços, mas isso não pode se tornar apenas um catálogo de vendas. Não pense apenas em construir um perfil bonito, prevaleça a essência, a identidade e quem está por trás da marca. Isso não significa que o seu perfil não deva ser harmônico, quero apenas pontuar que esse não é o mais importante para vender.

Veja a diferença de um perfil vitrine para um humanizado:

Perfil Vitrine



Perfil Humanizado



Sua Bio é o seu cartão de visitas!

Eu sei que parece repetitivo, mas na biografia do seu Instagram, você deve deixar claro o que a marca vende, ou, qual serviço oferece, e também mostrar o famoso posicionamento. Os usuários que visitarem o seu perfil devem entender logo de cara quem é você e o que vende.

Para te facilitar, vou te apresentar todas as informações necessárias que devem estar presentes na sua biografia.



Não se esqueça de preencher todas essas informações, lembrando que é interessante utilizar emojis que simbolizam a sua marca, isso deixa o perfil ainda mais humanizado e interativo. É difícil, mas tente resumir o seu trabalho em poucas palavras, porque tem limite de até 150 caracteres e não é legal ter uma bio com muita informação.

As Hashtags como aliadas

As hashtags nos ajudam muito a entregar o nosso conteúdo para quem realmente tem interesse, mas tome cuidado, a hashtag pode se tornar a sua pior inimiga, por isso, saiba utilizá-la da forma correta.

Antes de tudo, quero te contar uma coisa, você já ouviu falar em Shadowban? Nada mais é do que uma punição que você recebe do algoritmo. Se você está no Shadowban, você irá notar uma diferença significativa no seu engajamento, pois ele não irá entregar o seu conteúdo para as pessoas.

Isso normalmente ocorre quando utilizamos hashtags banidas pelo Instagram, e muita gente peca na inocência, porque se não pesquisar, não tem como saber. Um exemplo é a hashtag #sextou, nós brasileiros a utilizamos sem maldade, mas nos Estados Unidos, utilizavam essa hashtag para compartilhar conteúdos pornográficos. Então já sabe, nada de #sextou.

Agora, visto que você já tem noção de que não pode escolher qualquer hashtag, quero te mostrar como selecionar as corretas e quais são essenciais em uma legenda. Sempre coloque hashtags do mercado, da temática, da sua localização e uma pessoal. Coloque até no máximo 10 hashtags.

Pessoal – Crie uma hashtag só sua

Mercado – Use de 2 a 3 que representam a sua área

Temática – Use de 2 a 3 que estão ligadas ao tema do post

Localização – Coloque a sua localização

Nada de usar várias hashtags, temos que selecionar poucas, para o instagram não identificar nenhuma automação.

Destques dos stories

Esse é um recurso que pouca gente explora, ou acabam utilizando de qualquer jeito. Primeiro ponto, você deve deixar salvo nos destaques: informações importantes, dúvidas frequentes,

quem é você, orçamentos, dicas, entre outros.

Não é para sair criando vários destaques aleatórios, pense realmente em colocar aquilo que é importante saber sobre a sua marca. Esse recurso pode ser um dos primeiros pontos de contato com um futuro cliente. Então, use de forma estratégica, e não se esqueça de colocar umas capinhas para que fique visualmente mais organizado.



Como funciona o Algoritmo?

As redes sociais estão em constantes mudanças, e no Instagram não é diferente. Antigamente o algoritmo funcionava de forma cronológica, ou seja, os conteúdos apareciam em ordem de postagem. Hoje mudou, o algoritmo é de relevância, e agradá-lo não é tão fácil assim. Existem 4 pilares importantes, que você deve se atentar para otimizar a sua performance no Instagram: frequência, relacionamento, interesse e seguidores.

Você deve marcar presença em sua conta, e para isso, você deve manter uma frequência no Instagram, não só produzindo conteúdos, mas sim, interagindo. É crucial construir um relacionamento com a sua comunidade e não com todo mundo. Com um grupo mais seletivo (público - alvo) o Instagram constrói um engajamento maior com esses usuários. Por isso, mantenha uma relação consolidada com a sua comunidade.

O algoritmo está te observando 24 horas por dia, ele analisa os seus comportamentos, e com isso, ele sabe os seus gostos, a sua profissão, os seus hobbies e com quem você costuma se relacionar. Então, ele te entrega conteúdos que vão te agradar, porque ele sabe que você tem interesse naquilo. O mesmo funciona com os seus clientes, para entregar o seu conteúdo para eles, você deve oferecer coisas que são do interesse deles.

Como avaliar as suas métricas

Esse processo é um pouco mais complicado, porque há diversas formas de avaliar a sua performance no Instagram, porém, vou te explicar as métricas fundamentais para que você possa avaliar o seu engajamento.

Entre agora no Instagram e selecione alguma publicação aleatoriamente. No canto inferior da esquerda você verá a opção “Ver Insights”, esse é o local onde terá acesso ao engajamento desta publicação. Fique tranquilo que irei te explicar o que significa cada métrica.

Passo 1:



Passo 2:



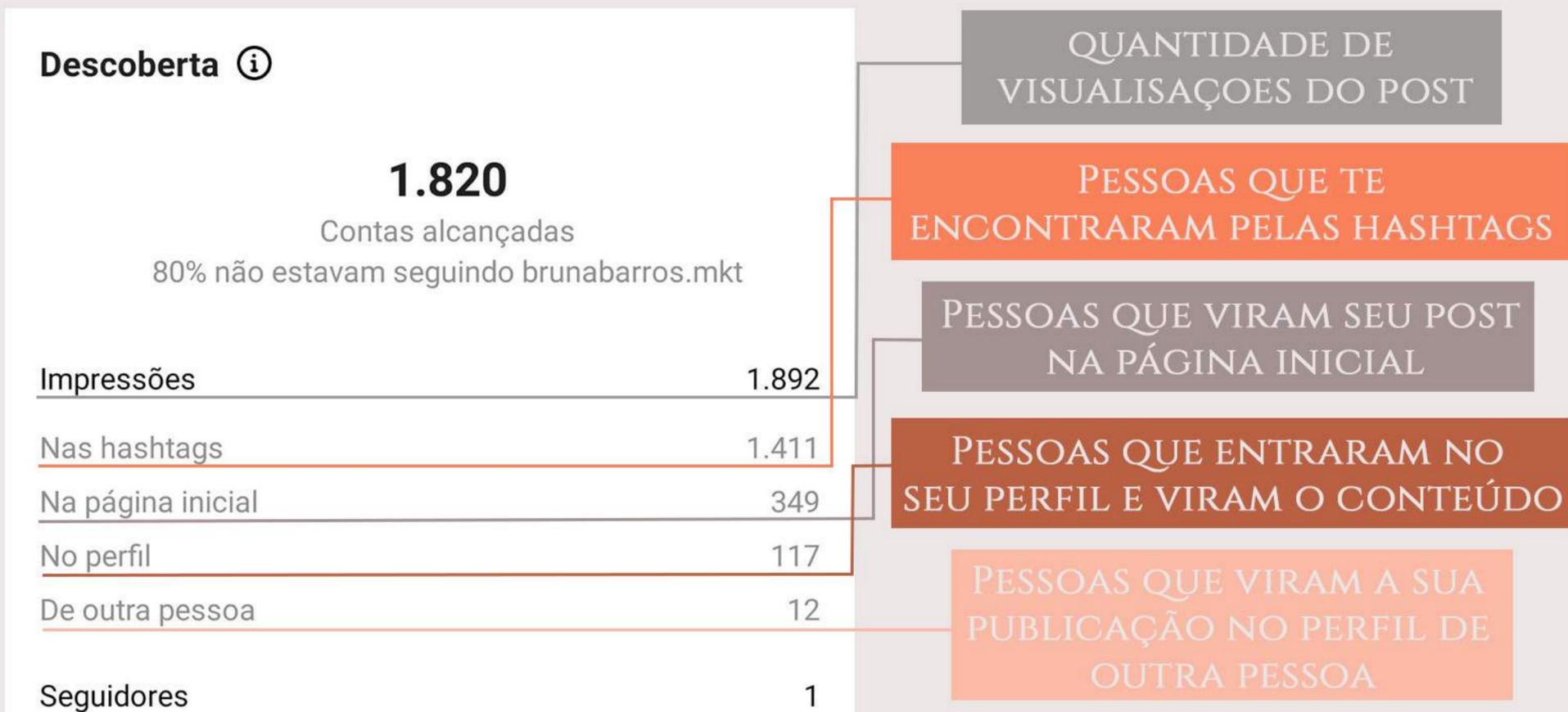
CURTIDAS

COMENTÁRIOS

SALVAMENTOS

COMPARTILHAMENTOS

Passo 3:



Há outras formas de analisar as métricas de uma forma mais complexa, para que você possa avaliar a performance não apenas da sua publicação, mas sim do seu perfil inteiro. Mas isso não se encaixa nesse livro, porém, você já tem uma noção muito boa de avaliar o seu engajamento.

Mas Bru, qual métrica é mais importante ?

O engajamento valoriza mais uma ação do que outra, e você precisa saber disso. Antigamente o número de curtidas era ostentação, mas hoje em dia, não vale quase nada. Veja abaixo o ranking de ações mais importantes.



RANKING

- 1º  Salvamento - A sua publicação é tão importante que estão salvando para não esquecerem aquele conteúdo.
- 2º  Compartilhamento - O conteúdo é tão interessante que as pessoas querem compartilhar com outras pessoas.
- 3º  Comentários - O seu conteúdo está gerando interação
- 4º  Curtidas - Apenas mostra que a pessoa gostou do conteúdo

Agora que você já sabe como agradar o algoritmo, coloque tudo em prática. Lembre-se, quando for produzir um conteúdo, não pense apenas em fazer por fazer, construa um significado para aquilo, traga um conhecimento que seja compartilhável e que seja importante para que as pessoas se interessem em salvar.

CONCLUSÃO

Não existe fórmula mágica, existe dedicação, estudo e estratégia. Muitas pessoas querem crescer no Instagram de forma imediata, e acabam comprando seguidores, entram em grupos de engajamento e realizam sorteios. Sinto lhe informar, está cometendo um grande erro. Você pode até ostentar milhares de seguidores (fakes) no seu perfil, mas por dentro, ele será vazio.

Você acha que os perfis fakes vão se tornar clientes ? Se o seu objetivo é vender e só está focando no número de seguidores, está olhando para o lugar errado. Você prefere ter 10 mil seguidores ou R\$10.000 na sua conta? Acredito que sua resposta seja o dinheiro,rs.

Eu fiz esse e-book para ajudar todo mundo que quer utilizar o instagram como ferramenta de trabalho, por conta disso decidi oferecer gratuitamente.

Nunca se esqueça, quando for vender, não pense apenas no dinheiro, mas sim no propósito e no impacto que você quer causar no mundo. Não escolha o caminho mais rápido, mas sim o certo. Não vou mentir, será difícil, mas no final vai valer a pena.