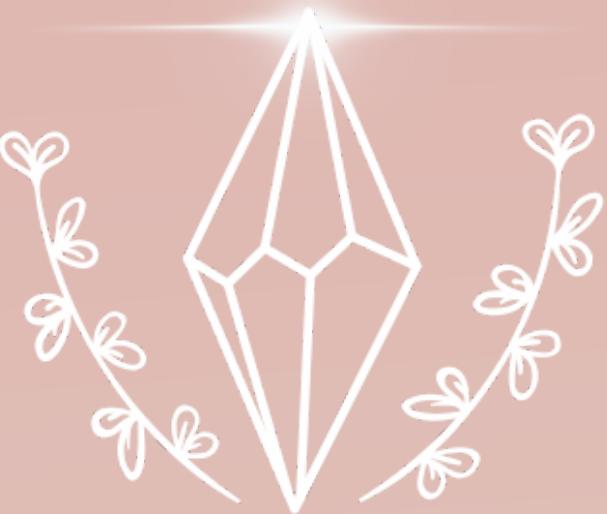


# Aula 04/05

# Como funciona o Instagram?

Carolina Lucchetti



# O Instagram é a nossa ferramenta de trabalho

---

Como você viu na aula 7 do curso:

O Instagram é a nossa ferramenta de trabalho, precisamos estar sempre por dentro das atualizações. Até porque ele se atualiza a todo momento!

Claro que não temos como saber de tudo, somos humanas. Se você não souber de algo, tudo bem! Vá pesquisar. Mas é essencial que a gente saiba o básico sobre o funcionamento dele, até porque nos tornamos referência em redes sociais para os nossos clientes e até para conhecidos. Todo mundo que tiver uma dúvida sobre o Insta, vai vir nos perguntar.

# O que o seu cliente quer saber?

---

Na aula 7 do curso, também deixei disponível o "Manual do Instagram" e o "Calendário de Stories" nos materiais complementares.

Criei esses bonus como uma forma de responder às principais dúvidas que eu recebia dos meus clientes. Sinta-se à vontade para usar o mesmo material que eu ou para personalizar com os questionamentos que você recebe.

# Sobre a aula de Instagram

---

Importante ressaltar que as orientações dessa aula servem tanto para o seu Instagram, como social media, quanto para o Instagram dos seus clientes, ok?

A plataforma é a mesma, o que muda é apenas o nicho de atuação.

Aproveite o conteúdo dessa aula para revisar o seu perfil. Deixei um checklist no final da aula (como sempre!) com as atividades que você precisa fazer essa semana. O objetivo é que o seu perfil seja uma amostra do seu trabalho e esteja pronto para receber clientes!

# Fotos pessoais têm mais curtidas

---

Sim! Afinal, estamos em uma rede social. Foi para isso que ela foi criada. Por isso, é essencial ter conteúdo de respiro, livre de templates, algumas vezes na semana.

No Método Maravilhoso, eu sugiro que você faça posts pessoais para o seu cliente 3x na semana: aos finais de semana e um TBT de quinta-feira.

Mesmo que o cliente não apareça, é importante ter uma foto ali: seja de uma paisagem, do cantinho de trabalho, do café... Um feed somente com templates fica bonito, mas muito frio e impessoal. Além de não gerar conexão, pois não parece que tem uma pessoa de verdade ali. Como consequência, também não gera vendas.

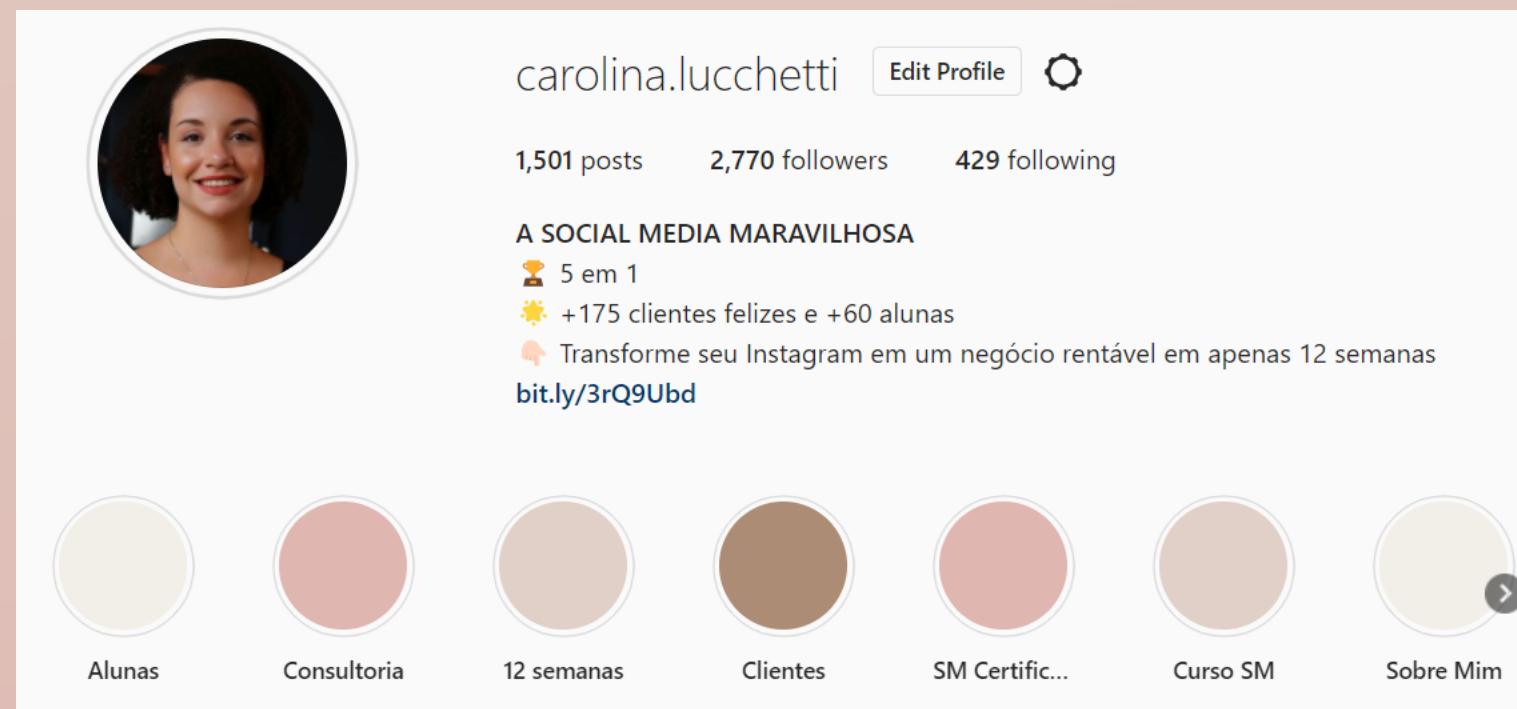
# Dicionário do Instagram

- Engajamento: interação. Exemplos: curtidas, comentários, respostas na caixinha de perguntas, compartilhamentos.
- Bio: a descrição do perfil. Eu chamo de cartão de visitas. O que você faz? Para quem é esse produto? Qual a sua autoridade pra vender isso? Como eu posso entrar em contato?



# Dicionário do Instagram

- Destaques: como diz o nome, é para destacar informações importantes. Ou seja, se tudo está em destaque, nada se destaca. Coloque: serviços (com preço), feedbacks e sua história. Opcional: comece por aqui, FAQ, na mídia (no caso do cliente ter saído em revistas, matérias, etc).



- Essencial que os destaques tenham capas, seja com elementos que exemplifiquem o destaque ou cores da paleta (meu favorito). Nunca deixe uma imagem como capa, não dá para enxergar e fica bem bagunçado.

# Como fazer a foto do perfil

---

- Foto caseira: remova o fundo e coloque um fundo liso com uma cor da sua paleta (no site [remove.bg](http://remove.bg) ou no Canva Pro). Se a foto for profissional, pode manter a original.
- Rosto bem iluminado, sem sombras.
- Rosto bem próximo e visível.
- Usar maquiagem que você sempre usa, não se fantasiar pra foto.
- Roupa adequada para o SEU trabalho.
- Opcional: mostrar algum elemento do seu trabalho. Exemplo: câmera fotográfica, espátula de bolo, jaleco, celular...

# Como aumentar o número de seguidores?

---

Postando todos os dias por um longo período! Ou seja: tendo constância.

Lembrando que seguidor não paga contas! Eu, por exemplo, tenho menos de 3 mil seguidores e faturei R\$38 mil em Março/2022 e R\$31 mil em Abril/2022.

Na minha visão, isso é mais importante. Explique isso para o cliente: o objetivo do Instagram é conquistar seguidores que confiam no nosso trabalho. 100 seguidores que compram são mais valiosos do que 30 mil que só curtem as fotos.

# Como aumentar o número de seguidores?

---

Mas eu sei que você e seus clientes querem mais seguidores, todo mundo quer.

Até porque, infelizmente, um perfil grande passa mais credibilidade pra muita gente. Eu, particularmente, foco nos resultados, deixo isso bem claro no meu perfil e não tive problemas pra ser contratada por contas com mais de 400 mil seguidores. Faça isso no seu e no dos seus clientes.

Se você quer acelerar o crescimento do número de seguidores: foco no topo de funil. Revise a aula passada e veja quais posts se encaixam nessa etapa. Lembrando de SEMPRE fazer posts que tenham a ver com o nicho. Senão, volta pro exemplo de 30K seguidores que curtem as fotos, mas não compram.

# Chegamos nas temidas métricas

---

Bora descomplicar? Métrica nada mais é do que uma unidade de medida. O Instagram disponibiliza diversas delas para que a gente possa melhorar o nosso trabalho.

Afinal, se você vê que um post deu excelentes resultados, pode repetir o formato mais vezes e ir melhorando a performance do seu perfil.

# Métricas para posts do feed

---

- Curtidas
- Comentários
- Salvamentos
- Compartilhamentos
- 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.

# Diferença entre alcance e impressões

---

- Alcance: quantas pessoas você alcança com o seu braço? Uma por vez, certo? Esse foi o numero de pessoas que viram o seu perfil.
- Impressões: quantas vezes você consegue imprimir uma folha? Diversas né? Pois é, uma pessoa também pode ver seu post inúmeras vezes. Mesmo que ela seja uma pessoa só, ela pode ver o seu post 30 vezes.

Nesse exemplo, seu post tem: 1 alcance e 30 impressões.

# 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?

---

- 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).

# Por onde acessar as métricas?

---

- Estúdio de Criação: insights.
- Gerenciador de Negócios ([business.facebook.com](https://business.facebook.com)): insights.
- No app do Instagram: na pagina inicial do perfil, clique em insights.

Eu uso o app para analisar a minha própria conta e o Estúdio de Criação para as contas dos clientes (assim, não preciso da senha deles).

# Devo enviar todas as métricas para o cliente?

---

"Mas no computador não aparecem todas as métricas."

Verdade. Mas você não precisa enviar todas as métricas para o cliente, isso só vai deixar ele confuso em vez de ajudar.

No estúdio de criação, você consegue acessar as métricas que eu considero mais relevantes pra enviar para o seu cliente: visitas ao perfil e ao site, alcance, impressões, resultados dos posts e horários que eles foram feitos.

Uma falha do estúdio de criação: não conseguimos ver métricas dos reels. Para isso, indico os insights do Business. Em ambos, você só consegue ver o número de seguidores atual. Se quiser informar o crescimento pro seu cliente, precisa anotar o número de seguidores que ele tinha antes de começar o trabalho.

https://business.facebook.com/insights/content/business\_id=10100507152094000asset\_id=17041401417005571

Meta Insights

Carolina (1 ativo selecionado)

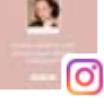
Conectar-se com especialista Últimos 28 dias: 6 de Abr de 2022 a 3 de Mai de 2022

Visão geral

Resultados

**Conteúdo**

Anúncios, Publicações e Stories Exportar

Conteúdo recente ↑	Tipo	↓ Alcance i	↑ Curtidas e reações i	↑ Toques em figurinl	↑ Respostas i	↑ Comentários i
 O sonho virou realidadeeee! 🎉 Escr... Quinta, 21 de abril 10:41	Reels	7.803	596	--	--	--
 Outro dia, comentei nos stories qu... Segunda, 11 de abril 05:34	Publicação	2.912	134	--	--	--
 Semana passada, fiz uma enquete ... Terça, 26 de abril 05:58	Publicação	1.232	142	--	--	--
 Carnavou! Resumo da baita experi... Domingo, 24 de abril 14:28	Publicação	1.184	180	--	--	--
 Lembre-se de quem estava ao seu ... Domingo, 1 de maio 14:24	Publicação	1.098	175	--	--	--
 O segredo é aumentar a percepção... Segunda, 18 de abril 05:49	Reels	1.090	40	--	--	--
 #tbt dos meus 2.8 🎉 Quinta, 7 de abril 04:46	Publicação	1.079	118	--	--	--

Carolina carol\_lucchetti@hotmail.com

99

# Quando enviar as métricas para o cliente?

---

No pacote das 12 semanas, eu envio mensalmente. Decidi assim porque é da forma que faço no meu perfil, eu acho que semanalmente os resultados variam demais.

O foco do meu trabalho, como vocês sabem, não é gerenciamento, é o longo prazo. Então, eu não faço uma análise minuciosa, analiso os principais pontos que citei anteriormente, e faço da mesma forma no meu perfil. O meu foco é post diário e resultados de constância.

Se você deseja trabalhar com gerenciamento, sugiro que faça da forma que a Bruna Souza orientou na aula sobre gerenciamento.

# Importante: tipo de conta

---

Lembrando que, para ter acesso a todos esses insights, o perfil do Instagram precisa ser comercial e estar conectado à uma página do Facebook.

# Quais são os formatos de post?

---

- Estático: uma imagem só.
- Carrossel: de 2 a 10 imagens.
  - Importante fazer carrossel porque o Instagram entrega cada foto como se fosse um post. Ou seja, o seu post aparece várias vezes pra mesma pessoa, pois cada hora ele mostra uma pagina do carrossel.
- Vídeos: importante criar capa.
- Reels: até 60seg.
- Lives: ficam salvas na aba vídeos.

# Como funcionam os stories?

---

- Somem em 24 horas;
- Tem diversas ferramentas de interação: caixinha de perguntas, enquete, teste, termômetro, músicas. Ah, e faça perguntas interessantes;
- Lança figurinhas (stickers) para datas especiais e entrega mais os stories de quem usa. Às vezes, cria até um destaque com esses stories.
- Muitas pessoas assistem sem áudio, coloque um resumo do que está falando;
- Varie os formatos das postagens para não ficar cansativo e estimular a pessoa a continuar assistindo. Por exemplo: 5 caixinhas de perguntas, depois vídeos falando, depois um repost....

# Como funcionam os stories?

---

- É a melhor ferramenta dentro do Instagram para criar conexão com a audiência, mostrar a pessoa por trás da marca. Foque no relacionamento, os stories são muito poderosos pra vender também. Justamente porque ali, o seguidor pode ver a pessoa real e se identificar com ela;
- Faça, no mínimo, 4 stories em cada período: manhã, tarde e noite;
- As pessoas gostam de rotina, você já percebeu que a TV tem uma programação fixa? Reproduza isso nos seus stories! Crie quadros, use as cores da sua paleta, crie a sua própria forma de se comunicar;

# Como funcionam os stories?

---

- Crie um ritual da manhã! O que você faz todos os dias? Faça com que esse momento seja o seu primeiro story, pelo menos nos dias de semana;
- Preocupe-se com o áudio (ruídos externos), o fundo e a qualidade da imagem. Infelizmente, o Instagram roda melhor no iPhone. Se o seu celular é outro, evite usar filtros para não travar a imagem. Tirar fotos bonitas e escreva o texto na imagem pode ser uma boa alternativa!
- Preste atenção no contraste do texto com o fundo.
- Limpe a câmera antes de gravar!

# Checklist da semana

---

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