AULA 3

Antes de começar...

O que ficou das últimas aulas?

Quero ouvir de vocês: o que perceberam sobre o projeto, sobre o possível cliente e sobre os próximos passos?



Insight

O que ficou mais claro para você?



Dificuldade

O que ainda parece confuso?



Próximo passo

O que você sente que precisa construir agora?



A ideia aqui é **transformar reflexão em direção prática.**

AULA 3

Instagram com estratégia

Sua vitrine digital precisa gerar clareza, confiança e direção.

Hoje vamos olhar para os elementos que fazem uma pessoa entender quem você é, o que faz e qual é o próximo passo.



INSTAGRAM

Por que começar por aqui?

Porque o Instagram funciona como vitrine. Muitas pessoas vão olhar o seu perfil antes de confiar, conversar ou comprar.

Clareza

Ajuda a pessoa a entender quem você é.

Posicionamento

Mostra sobre o que você fala e como quer ser percebida.

Confiança

Reforça credibilidade quando alguém recebe indicação ou pesquisa o seu nome.

Próximo passo

Facilita a conversa, o contato e o caminho até a oferta.

Instagram não precisa estar perfeito. **Precisa estar claro.**

CRITÉRIO

Em poucos segundos, a pessoa precisa entender...

1. Quem é você
2. O que você faz
3. Sobre o que você fala
4. Se isso é para ela
5. Qual é o próximo passo

Esse é o mínimo para que o seu Instagram funcione como vitrine.

Antes de vender, **sua presença precisa fazer sentido** para quem chega.

INSTAGRAM

O @ é o endereço do seu perfil

É pelo @ que as pessoas **encontram, marcam** e **indicam** você.

- **Fácil de falar**
- **Fácil de escrever**
- **Fácil de lembrar**



Decisão estratégica:
você quer construir no seu nome ou no nome da empresa?

Se possível, evite excesso de _ , ., números e nomes difíceis.

CLAREZA

Nome e @
não são a mesma coisa



studiomilenaalmeida

Nome → **Milena Almeida | Estratégia de Imagem e Posicionamento**

466 posts | **1.843** seguidores | **1.360** seguindo

@

Ajuda a encontrar o seu perfil.

Nome

Ajuda a entender quem você é e em que área atua.

Marca pessoal: Nome Sobrenome | área

Marca da empresa: Empresa | área ou responsável

ANTES DA BIO

Antes da bio, a pessoa já recebeu informações



1. @ — Como me encontra?

Um @ claro e fácil de lembrar é o primeiro passo para conexão.

2. Nome — Quem sou e em que área atuo?

O nome comunica sua especialidade e o valor que você entrega.

3. Foto — Quem está por trás desse perfil?

A imagem transmite confiança, proximidade e humaniza sua marca.

Esses três elementos trabalham juntos ou estão contando histórias diferentes?

FOTO

Sua foto precisa ser reconhecível

A pergunta não é só se a foto está bonita.
É se ela ajuda a **identificar você rapidamente.**

Rosto visível

Seu rosto precisa estar claro e bem enquadrado.

Boa luz

Iluminação natural ou bem feita faz toda diferença.

Leitura rápida

Sua imagem deve ser compreendida em um segundo.

Se a construção é em torno do seu nome,
a foto deve facilitar identificar você.



Quando essa foto aparece pequenininha, a pessoa reconhece quem está falando?

BIOGRAFIA

As 4 perguntas que sua bio precisa responder



Em poucos segundos, a bio precisa deixar claro se esse perfil faz sentido para quem chegou.

1.

O que você faz?

Qual serviço, conhecimento ou atauça existe ali.

2.

Para quem isso é?

Quem deve se identificar com o perfil.

3.

O que essa pessoa ganha com você?

Qual resultado ou percepção você gera.

4.

O que eu faço agora?

Qual é o próximo passo depois de ler.

Se o Nome já explica sua área, use a bio para completar — **não para repetir.**

BIOGRAFIA

BIO — não repita, complete

Se o Nome já explica sua área, a bio não precisa repetir. Ela precisa **avançar a conversa.**



1 Nome =
quem sou + área

2 Bio =
o que faço +
para quem + resultado

3 Link =
próximo passo

@ + Nome + Foto + Bio + Link precisam trabalhar juntos.

BIOGRAFIA

Sua bio hoje × uma bio mais estratégica



Bio atual

Fotografia, videomaker e posicionamento estratégico. Uma agência de Marketing Digital onde a criatividade conecta sua Marca ao sucesso!

Versão mais estratégica

Foto, vídeo e marketing para profissionais e marcas. Estratégia para comunicar melhor, posicionar sua marca e gerar oportunidades reais.
↓ Serviços e contato

Menos repetição

Mais clareza

Resultado mais perceptível

A bio não precisa dizer tudo. Ela precisa dizer o suficiente para a pessoa **entender por que deve continuar ali.**

BIOGRAFIA

Exercício — reescreva sua bio em 3 linhas

Agora é a sua vez: organize sua bio **sem repetir o Nome.**

Linha 1 | O que você faz

Linha 2 | Para quem / qual resultado

Linha 3 | Próximo passo

Exemplo

Foto, vídeo e marketing para profissionais e marcas.

Estratégia para comunicar melhor, posicionar sua marca e gerar oportunidades reais

↓ Serviços e contato

Clareza vale mais do que enfeite.

LINKS

Link = próximo passo

A bio despertou interesse.
O link precisa continuar a conversa.

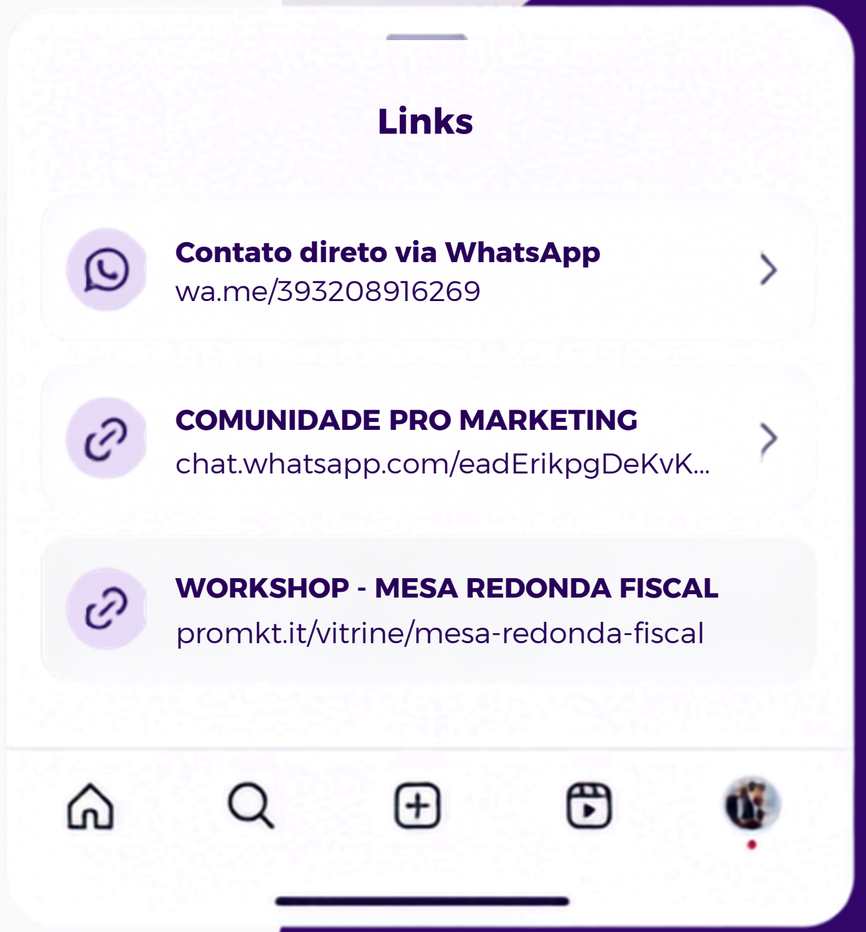
Está funcionando?

Está atualizado?

Leva para a ação certa?

A pessoa entende o que vai encontrar?

Sempre que sua oferta mudar, **revise também o seu link.**



AULA 3

Banners e contatos no perfil

Além do link principal, o Instagram permite exibir **outros caminhos** de contato e presença.

Instagram / Threads

Outro ponto de conexão

Facebook

Página ou presença complementar

Contato

E-mail, telefone e outras informações

Horário / localização

Quando fizer sentido para o negócio

Use apenas o que **facilita a vida** de quem chegou ao perfil.

Mais opções só ajudam quando estão **organizadas e atualizadas.**

SEGUIDORES

Número não é autoridade

Mais importante do que quantidade
é coerência com o público certo.

- Seguidores comprados enfraquecem engajamento e credibilidade.
- Perfil profissional com muito mais ‘seguindo’ do que ‘seguidores’ pode transmitir pouca direção.
- O número sozinho não mostra confiança nem intenção de compra.
- Prefira atrair pessoas certas a inflar o perfil.



Milena Almeida | Estratégia de Imagem e Posicionamento

466 posts	**1.843 seguidores**	1.360 seguindo

wa.me/393208916269 e outros 2 links

Audiência real vale mais que número bonito.

DESTAQUES

Destaques prolongam a sua bio

Eles aprofundam o perfil e organizam o que vale a pena permanecer visível.



EVENTOS Ensaios Ma... Ident. Visual Depoimentos

Sobre mim
apresenta quem está por trás do perfil

O que faço
explica serviços ou atuação

Projeto / Produto
mostra a nova direção do perfil

Depoimentos
reforça prova e confiança

Não crie bolinhas vazias.
Destaque precisa ter função e atualização.

POSTS FIXADOS

Escolha o que a pessoa vê primeiro

Quem sou
apresenta você com clareza



O que faço
mostra sua atuação atual



Conteúdo de autoridade
prova que você domina o assunto



Você não precisa refazer o feed inteiro para reposicionar a vitrine.

Pro Marketing

FORMATOS

Cada formato tem uma função

Feed / Carrossel
1080 × 1350 px
(4:5)

Quadrado
1080 × 1080 px

Story
1080 × 1920 px
(9:16)

Reels / Capa de Reels
1080 × 1920 px
(9:16)



Para o feed do Instagram, o formato **4:5** costuma aproveitar **melhor a tela.**

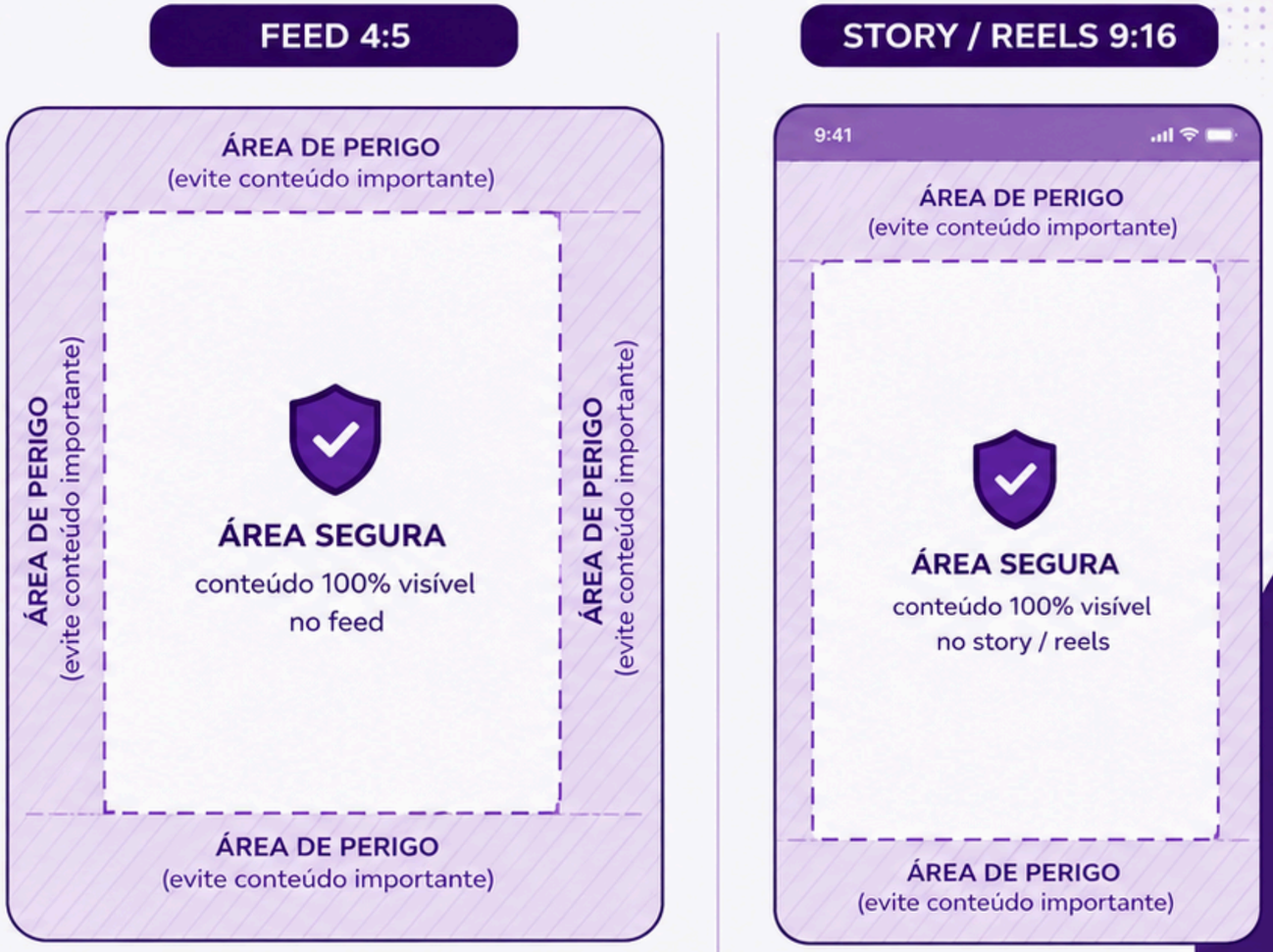
MARGENS

Margens de segurança evitam cortes

Evite texto colado nas bordas

No Story e no Reels, deixe área livre no topo e no rodapé por causa da interface

Na capa do Reels, mantenha o elemento principal centralizado



Antes de publicar, visualize se o texto continua legível no preview.

INSTAGRAM

Reordenar grade

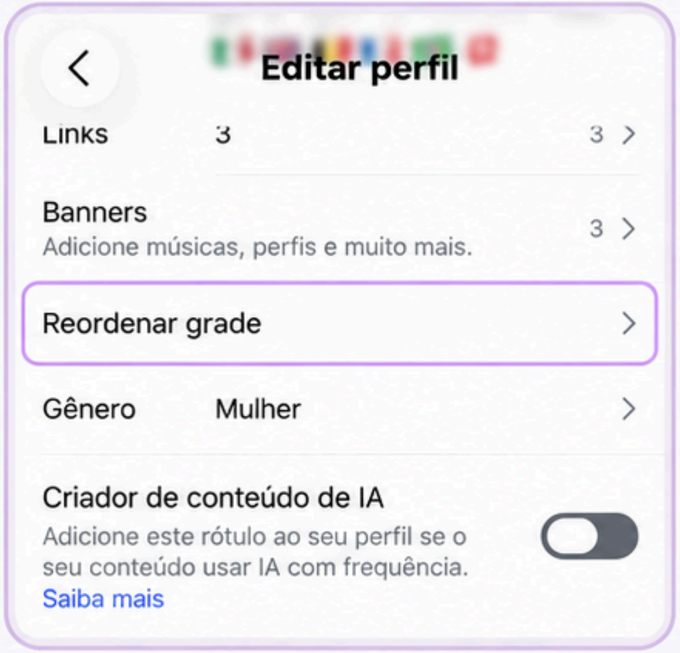
Você pode reorganizar o que aparece primeiro **sem apagar** a sua história.

ANTES



DEPOIS





Traga os posts mais **estratégicos** para o início.

Organize o que reforça o seu **posicionamento.**

Pense em **clareza** antes de estética.

Reorganizar o feed não substitui conteúdo bom — mas **melhora a leitura do perfil.**

PUBLICAÇÃO

Depois de postar, evite mudanças impulsivas

Revise antes de publicar
quanto menos correções depois, melhor

Evite editar logo em seguida
isso pode atrapalhar a tração inicial do post

Não apague por impulso
se precisar, prefira arquivar

Se arquivar, espere cerca de 1 hora para repostar

Boa prática: pense no post como publicado de forma definitiva antes de apertar enviar.

INSTAGRAM

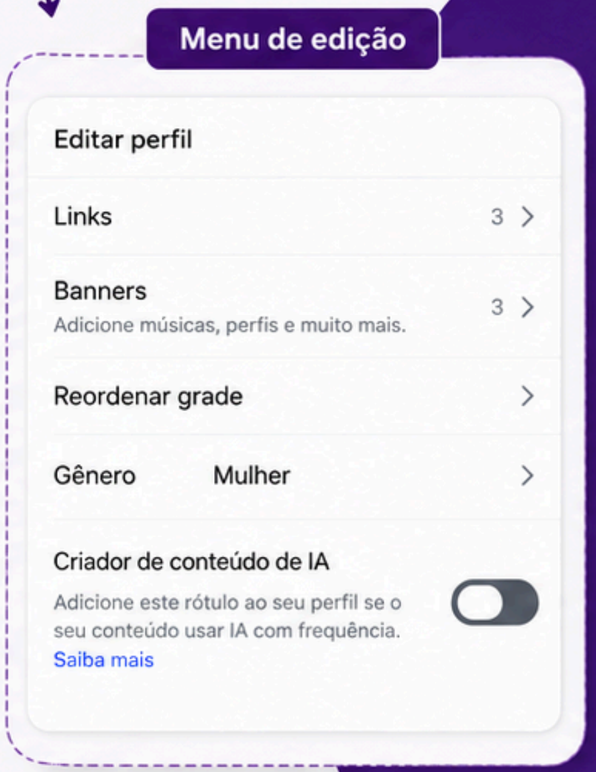
Onde você edita seu perfil

Tudo começa em **“Editar perfil”.**
É aqui que a base do seu perfil é organizada.

- **Foto**
- **Nome e @**
- **Bio**
- **Links**
- **Banners**
- **Reordenar grade**

Antes de mexer no conteúdo, organize a base do perfil.





INSTAGRAM

Botões de ação

Só ativar quando o próximo passo estiver bem definido.



Podem fazer sentido

- Agendar agora
- Reservar
- Pedir cotação

Use com critério

- Ative apenas o que você realmente atende
- Evite botões sem resposta
- O botão precisa encurtar o caminho do cliente

Botão de ação bom = menos barreira e mais clareza.

INSTAGRAM

Informações comerciais públicas

O que vale exibir no perfil — e o que precisa de estratégia.

1

Categoria

Só exiba se realmente ajudar a entender sua atuação.

2

Opções de contato

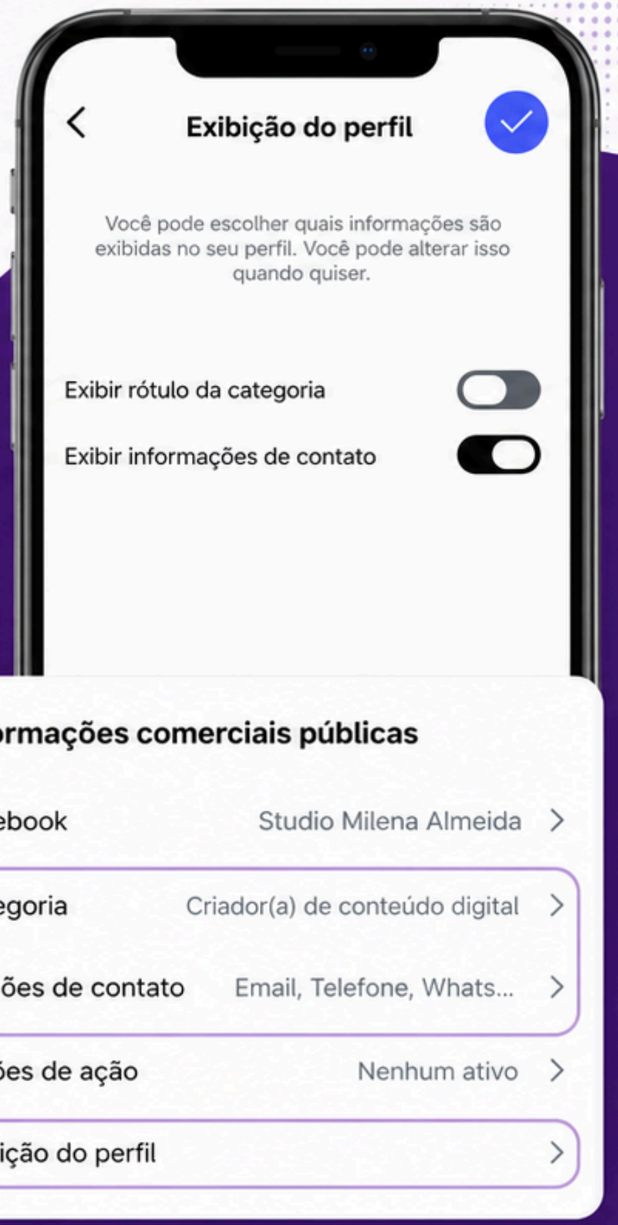
E-mail, telefone e WhatsApp precisam estar corretos e fazer sentido para o atendimento.

3

Exibição do perfil

Escolha se vale mostrar a categoria e as informações de contato.

Facilite o contato, mas mantenha coerência com a forma como você atende.



INSTAGRAM

Conta pessoal ou profissional?

Não é só um rótulo. O tipo de conta libera recursos diferentes.

Conta pessoal

Uso pessoal e recursos básicos.

- ✕ Sem Painel Profissional completo
- ✕ Sem Insights completos

Conta profissional – Criador

Ideal para especialistas, mentores e marca pessoal.

- ✓ Insights e métricas
- ✓ Painel Profissional
- ✓ Recursos para conteúdo

Conta profissional – Empresa

Ideal para negócios, lojas e marcas.

- ✓ Insights e métricas
- ✓ Botões de ação
- ✓ Recursos comerciais



Importante

'Criador de conteúdo', 'Fotógrafa' ou 'Consultora' são categorias.

O tipo da conta é o que libera as ferramentas profissionais.

Para ver métricas e acessar o Painel Profissional, a conta precisa ser profissional.

Antes de falar de métricas, confirme se o seu perfil está configurado como **profissional.**

INSTAGRAM

Painel Profissional

O que acontece **depois que você publica?**

O Painel Profissional mostra o que acontece por trás do perfil.
Ele te ajuda a entender se o conteúdo está sendo **visto**,
se gerou **interesse** e se levou alguém a dar um **próximo passo**.

1. **As pessoas estão me vendo?**
   Visualizações / alcance

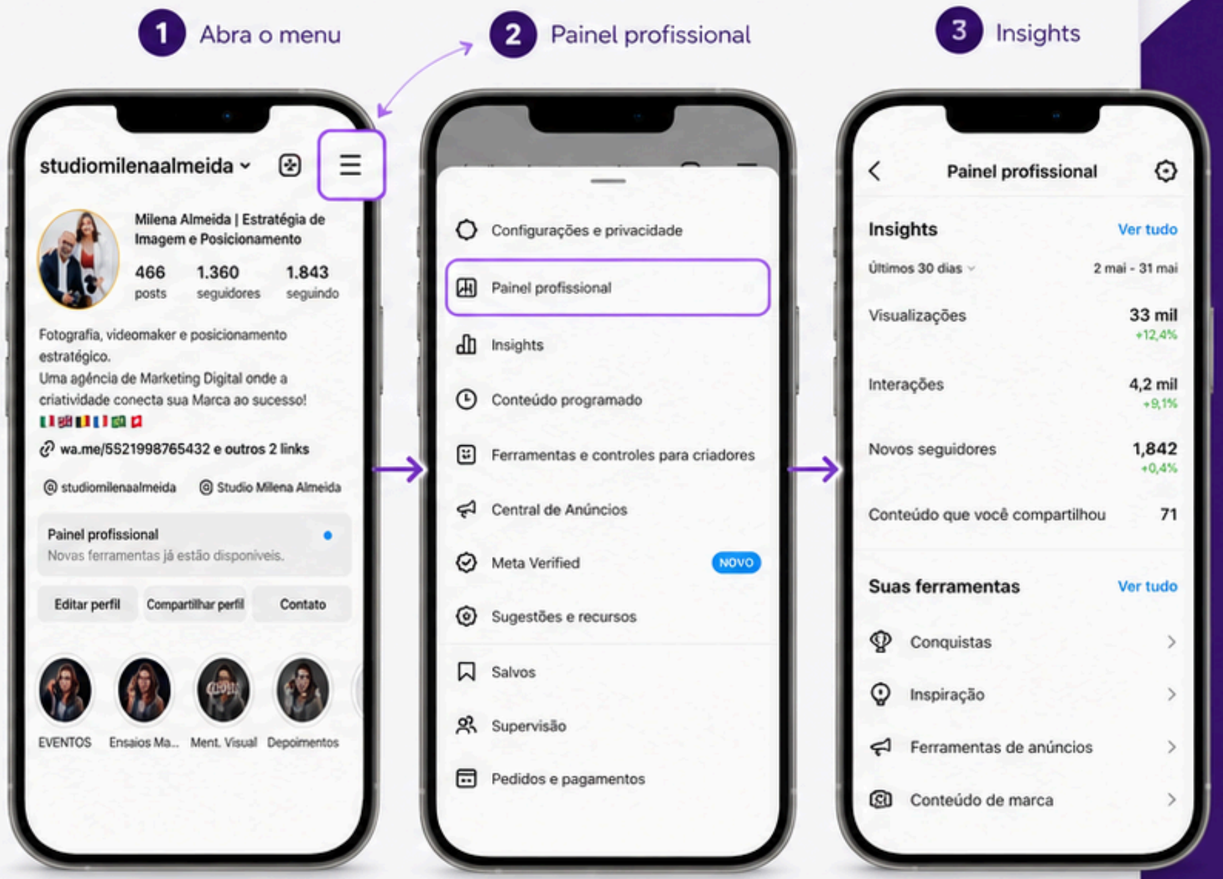
2. **As pessoas estão reagindo?**
   Curtidas, comentários, salvamentos, compartilhamentos e outras interações

3. **O conteúdo despertou interesse no meu perfil?**
   Visitas ao perfil e crescimento

4. **Alguém deu um próximo passo?**
   Cliques, mensagens, contatos e outras ações disponíveis

Métrica não serve para alimentar ego. Serve para **tomar decisão**.

ONDE ENCONTRAR



MÉTRICAS

Qual conteúdo trouxe mais resultado?

Nem sempre o post com mais curtidas é o mais estratégico

Post A

Curtidas	80
Salvamentos	2
Compartilhamentos	1
Mensagens	0

VS.

Qual deles provavelmente gerou **mais valor para o negócio?**

Post B

MAIS ESTRATÉGICO

Curtidas	35
Salvamentos	18
Compartilhamentos	12
Mensagens	4

Para quem está construindo produto e posicionamento, salvamentos, compartilhamentos, visitas e conversas costumam **dizer mais do que curtidas isoladas.**

PAINEL PROFISSIONAL

Comece pelo resumo mensal

É o jeito mais simples de entender o que aconteceu no seu perfil no último mês.

Visão geral
veja visualizações, não seguidores e crescimento do perfil

Conteúdo que chamou atenção
descubra qual post se destacou no mês

Constância
veja quantos reels, posts e stories você publicou







Antes de olhar números soltos, **comece pelo retrato geral do mês.**

Caminho: Painel profissional > Ferramentas > Resumo mensal

MÉTRICAS

O que observar no resumo mensal

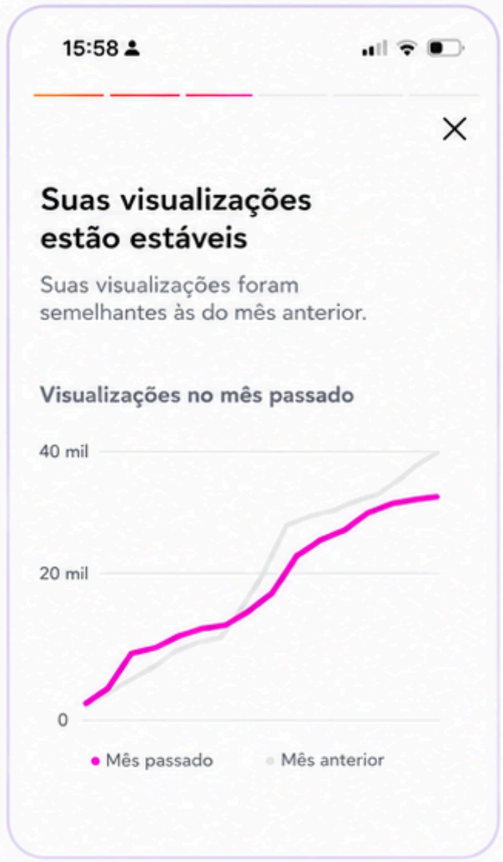
O resumo mensal não serve só para mostrar números — ele ajuda você a decidir o próximo passo.

Tendência do mês
compare se as visualizações cresceram, caíram ou ficaram estáveis

Melhores horários
veja quando seus seguidores estiveram mais ativos

Ideias para testar
use as sugestões do Instagram como ponto de partida

Próxima decisão
repita o que funcionou e ajuste o que não performou bem







Não olhe só o número. **Olhe o que ele ajuda você a decidir.**

INSTAGRAM

Post estático, carrossel e outros recursos

Cada recurso cumpre um papel diferente na sua vitrine digital.



Post estático

Ideal para mensagens diretas e conteúdos de leitura rápida.

- aviso, convite ou oferta
- foto forte ou portfólio
- frase de posicionamento
- mensagem simples e objetiva



Carrossel

Ideal para ensinar, explicar e conduzir a leitura.

- passo a passo
- erroS e soluções
- listas e orientações
- conteúdo que salva e compartilha

Outros recursos

Destaques — organizam informações permanentes

Live — aproxima, tira dúvidas e gera conexão

Post fixado — define o que aparece primeiro

Collab — amplia alcance com parceiros

Post estático **chama atenção.** Carrossel **aprofunda.** Outros recursos **sustentam a estratégia.**

INSTAGRAM

Story e Reels: proximidade + alcance

Os dois formatos em vídeo têm funções diferentes — e se complementam na estratégia.

Story

Serve para manter presença, criar conexão e acompanhar a rotina da marca.

- bastidores e dia a dia
- prova social e depoimentos
- caixinha, enquete e interação
- avisos rápidos e lembretes
- CTA para link, direct ou WhatsApp

Use com frequência para **aquecer a audiência.**

Reels

Serve para alcançar novas pessoas, aumentar descoberta e ampliar visibilidade.

- gancho forte nos primeiros segundos
- dica rápida ou conteúdo útil
- vídeo curto, claro e objetivo
- mais chance de compartilhamento
- bom formato para crescer

Story aquece. **Reels expande.**

Não use os dois do mesmo jeito. **Story aproxima. Reels atrai.**

INSTAGRAM

Você sabe usar esses recursos?

Marque mentalmente: sei fazer, já vi ou preciso aprender.

PUBLICAÇÃO

- ◯ Programar posts e reels
- ◯ Ajustar a capa do reels no formato do feed
- ◯ Postar vídeo e fotos juntas em um carrossel

STORIES

- ◯ Postar sequência sem cortar a música
- ◯ Colocar link no story e nomear o botão
- ◯ Criar stories em sequência com intenção

Se não sabe fazer tudo isso, está tudo bem.
O objetivo é identificar o que ainda precisa aprender.

Vamos usar este diagnóstico para escolher o que vale ver **na prática hoje.**

INSTAGRAM

Mais recursos para destravar

Recursos que podem ampliar alcance, agilidade e organização.

ALCANCE E DISTRIBUIÇÃO

- Fazer collab
- Compartilhar no Instagram e no Facebook ao mesmo tempo
- Traduzir reels
- O que é Reels de teste

SE DER TEMPO, VAMOS VER

- Como programar publicações
- Como nomear links nos stories
- Como ajustar a capa do reels
- Como montar carrossel com foto e vídeo

Você não precisa sair dominando tudo hoje.
Mas precisa saber que esses recursos existem.

Se der tempo na aula, **escolhemos 2 ou 3 tópicos para fazer ao vivo.**