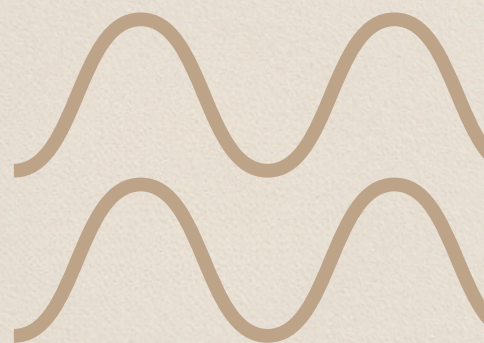




Guia do Perfil que Vende



Dedicatória

Este livro é dedicado a você, que encanta o mundo com arte. Que este material te inspire a mostrar o seu talento com confiança, leveza e verdade.

Sumário

Introdução	5
Cap. 01 - Marketing de Permissão	7
Cap. 02 - Seu Visual	10
Cap. 03 - Funil de Conteúdo	16
Cap. 04 - Frequência	28
Cap. 05 - Análise de Resultados	35
Cap. 06 - Referências de Conteúdo	39
Cap. 07 - Check List	40
Cap. 08 - Conclusão	43

A autora

Isabella Forner, mais conhecida como Bella, é bordadeira, empreendedora e criadora da Borde com Bella, uma das maiores referências em bordado livre e educação artesanal no Brasil.

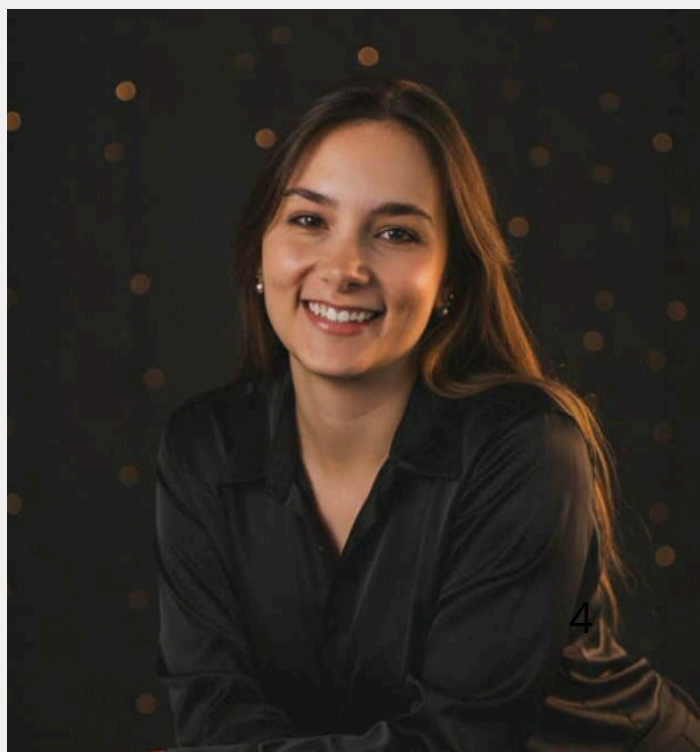
Apaixonada por transformar o bordado em um estilo de vida, Bella une arte e estratégia, mostrando que é possível viver daquilo que se faz com as próprias mãos.

Ela acredita que o sucesso no bordado vai muito além da técnica: nasce da forma como você se comunica, se posiciona e compartilha sua paixão com o mundo.

Com anos de experiência no universo do marketing

digital e das vendas online, Bella aprendeu, testando, errando e acertando, o que realmente faz um perfil vender: conexão, constância e verdade.

Depois de ajudar milhares de bordadeiras a criarem seus primeiros bordados e suas primeiras vendas, decidiu reunir neste e-book os princípios que usa todos os dias para manter a Borde com Bella crescendo e inspirando.



Introdução

Você já deve ter ouvido falar que o Instagram é a "vitrine no seu trabalho".

Mas a verdade é que vitrine não vende. Pelo menos, não no mundo digital.

Sabe por que? Porque um perfil vitrine é chato, monótono e desesperado. E quem compra arte, como bordado, compra emoção, história e significado.

Ao contrário do que você possa imaginar, o perfil que vende não é aquele cheio de anúncios e fotos de produtos. É aquele que faz a pessoa sentir vontade de ficar.

Vender no Instagram não é sobre convencer. É sobre conectar. É sobre pedir permissão para seu cliente para que você possa se aproximar, se conectar e se abrir, antes de ofertar.

Nas próximas páginas, você vai descobrir como transformar o seu perfil em um espaço que trabalha por você, mesmo quando você não está postando.

Vai entender o que faz um conteúdo encantar, quais erros evitar e como contar histórias que vendem, sem parecer propaganda.

E, para isso, eu preciso começar te ensinando o que é Marketing de Permissão.

Capítulo 01

Marketing de Permissão

Marketing de Permissão é uma vertente do marketing criada pelo escritor Seth Godin e ela descreve bem o que é vender sem parecer um vendedor chato.

Iremos chamar o marketing convencional de "marketing de interrupção", assim como Seth denominou.

O marketing de interrupção é aquele que interrompe as pessoas com propagandas que elas não pediram para ver. Como banners, anúncios de televisão, aquele anúncio do YouTube de um minuto e meio que não dá para pular. Chato para caramba.

Já o marketing de permissão é como um namoro. Você começa devagar, conhece a pessoa, convida para um café, conta uma boa história. Passado um tempo você pede em namoro, começa a conviver diariamente, se conecta ainda mais e aí, só aí, você faz o pedido de casamento.

É vender com jeitinho, pedindo permissão antes de, de fato, anunciar.

Essa é a analogia. No marketing tradicional, a pessoa aparece do nada e já quer casar.

Você, que nem sabe o que está acontecendo, logo pensa: “Epa, pera lá. Nem te conheço.”

É assim que um perfil que só anuncia age.

Você abre o story e dale “agenda aberta”. Você vai para o feed e só tem foto de produto. Ninguém em sã consciência se interessa por isso. Eu duvido que exista alguém que acorde de manhã e pense “oba, estou doida para ver a Bella postar sobre como a turma do Vivendo de Bordado está aberta hoje”.

Isso não gera conexão alguma. E pessoas se conectam com pessoas, não com produtos.

Vender é exatamente igual a um namoro. O seu cliente precisa ter confiança em você, te conhecer e se conectar antes de comprar.

E, por isso, você precisa entender sobre criação de conteúdo se quiser vender cada vez mais. Porque é através do seu conteúdo que você vai conseguir despertar todos esses sentimentos em quem te

acompanha.

“Ah, mas eu não gosto de postar e nem de aparecer.”
Eu juro que te entendo. Mas pense pelo lado bom: pelo menos você não precisa mais bater de porta em porta para que seu produto seja visto. Basta um clique feito da forma certa e ele atinge milhares de pessoas. Pelo menos você não precisa mais entregar panfletos no semáforo embaixo do sol do meio dia. Um conteúdo bem feito gera centenas de visualizações.

Agora que você já entendeu o conceito de marketing de permissão e marketing de interrupção, vamos deixar o seu perfil pronto.

Capítulo 02

Seu Visual

Pode parecer superficial, mas para quem vende no Instagram, o perfil é uma das coisas mais importantes. E o visual dele também.

Não estou dizendo que você precisa ter um perfil aesthetic, com fotos perfeitas. Não é isso. Mas você precisa deixar ele organizado e pronto para receber visitas.

A primeira coisa que você vai fazer é colocar o seu perfil no modo profissional. Vá em “Configurações e Privacidade”, depois em “Ferramentas e controles para criadores de conteúdo” (ou Tipo e ferramentas da conta) e selecione “Mudar para conta profissional”. Você pode escolher a categoria “criador de conteúdo”.

Isso vai permitir com que você possa analisar as métricas das suas publicações e isso é muito importante.

Depois, você vai arrumar o seu nome. Não estou

falando do seu arroba, estou falando do seu nome na sua conta.

No seu nome, você irá colocar “Nome | Especialidade”.

Por exemplo: “Isabella Forner | Bordado à mão”.

Esse passo parece nada demais, mas é muito importante, porque pode te ajudar com mais visibilidade.

Te explico: sempre que alguém for na aba de explorar - aquela lupinha que fica no canto inferior da tela inicial do Instagram - e for procurar por “bordado”, o Instagram vai reconhecer que existe essa palavra no seu nome e poderá recomendar a sua conta.

É uma forma de tornar o seu trabalho mais fácil de ser encontrado. Sem contar que já escancara para todo mundo o que é que você faz.

Vamos combinar, é super chato entrar no perfil de alguém e ficar perdido.

Bom, com o nome pronto, você vai arrumar a sua bio.

Bio é a descrição do seu perfil e sim, ela precisa ser estratégica.

Não me venha com “virginiana, mãe de pet e complicada.” Que raios de bio é essa?

Se você vende, sua bio pre-ci-sa ser intencional e mostrar que você, de fato, vende. Parece besta, né? Mas a metade das pessoas não sabe disso.

Para arrumar sua bio, você vai seguir 3 passos:

1.Primeira linha

Na primeira linha da sua bio, você vai colocar o que você faz ou o que você é. Por exemplo: crio bordados manuais; faço bordados personalizados. Você pode até ser mais poética, se quiser, e escrever algo como: bordados que contam histórias; transformo linhas em histórias.

2.Segunda linha

Na segunda linha você vai colocar sua especialidade ou um marco do seu negócio. Por exemplo: “especialista em porta maternidade” ou "mais de X bordados enviados para todo Brasil.”

Se você está começando agora e ainda não tem uma especialidade ou um marco, você pode colocar uma transformação que gera para seu cliente, por

exemplo: “eternizo histórias e momentos”.

3. Terceira linha

Na terceira e última linha da sua bio, você fará a famosa CTA (call to action), que significa "chamada para ação". Ou seja, você irá dizer, da forma mais clara possível, o que a pessoa precisa fazer para entrar em contato com você. Seja por link para o WhatsApp, pelo direct, no site. Por exemplo: “encomendas através do link abaixo”. Bem simples.

O ideal é que uma criança de 5 anos entre no seu perfil e seja capaz de entender o que você faz e como falar com você. Escreva da forma mais clara possível.

Agora chegou a hora de escolher a sua foto de perfil. Sua foto de perfil não precisa ser uma foto profissional, o importante é que ela seja nítida, bem iluminada e que mostre seu rosto.

Opte por uma foto de frente e com uma distância suficiente para que você possa ser reconhecida.

Minha dica: não utilize fotos em preto e branco. Elas não geram destaque.

Se a foto do seu perfil é sua logo e você não é a

Coca-Cola, ou o Mercado Livre, ou qualquer grande marca que não precisa gerar valor nenhum para continuar existindo, eu sugiro fortemente que você altere para uma foto sua.

Isso porque você é uma pessoa física. Você pode até ter um cnpj, mas quem compra um produto seu não está comprando de uma grande empresa, está comprando de um indivíduo. Seu produto é artesanal, feito com mãos humanas. Sua marca é você, coloque um rosto nela.

Por último, você irá organizar os seus destaques. Destaques são aqueles stories que podemos salvar e que ficam visíveis para quem entra no nosso perfil (aquelas bolinhas logo abaixo da bio).

Eles são importantes para fixar as mensagens mais relevantes para seus clientes, como processo de compra, como encomendar, dúvidas frequentes, envios e etc. Mas, também é de extrema importância que você fixe coisas do seu cotidiano nos destaques, para gerar conexão e identificação, como "quem sou eu" e vídeos de rotina.

Agora que você está com a sua loja pronta,

chegou a hora de aprender a atrair clientes para ela.

Faremos isso através das suas publicações, por isso, você precisa entender o que é e como funciona o funil de conteúdo.

Capítulo 03

Funil de Conteúdo

Você já aprendeu o que é marketing de permissão e, agora, chegou a hora de entender a fundo como aplicar esse conceito no seu negócio. Para isso, utilizaremos os princípios do funil de conteúdo.

Eu tenho certeza que você conhece o funcionamento de um funil.

O funil é grande no topo e estreito na base. O volume de líquido que passa pela parte mais estreita do funil, não é o mesmo que se encontra no topo. Mas se você parar de regar o topo, o que acontece? Nenhum líquido passa pela base.

A criação de conteúdo para conversão de clientes é exatamente igual. Você precisa:

- regar o topo (captar seguidores)
- adubar o meio (qualificar e criar consciência em quem te segue)
- colher os frutos da base (vender)

Para que você entenda melhor, dividiremos esse capítulo em tópicos: topo, meio e base de funil, e

vamos destrinchar cada um deles.

1. CONTEÚDO TOPO DE FUNIL

O topo do funil representa aquele tipo de conteúdo que atinge várias pessoas, que é mais genérico e desperta curiosidade, desejo e vontade de seguir te acompanhando. Basicamente, é o conteúdo que mostra para o mundo que você existe e convida a pessoa a te seguir. Chamamos isso, no marketing, de captação de leads.

Lead, na forma mais simples de explicar, é todo mundo que pode comprar de você.

O intuito do conteúdo topo de funil é atrair leads para o seu perfil e fazer com que eles te sigam. E é por isso que ele não pode e não deve ser um conteúdo denso. Ninguém que ainda não te conhece vai parar para assistir um vídeo muito longo ou prestar atenção em um post seu anunciando a agenda aberta.

No marketing de permissão, esse tipo de conteúdo é o primeiro contato, aquele em que você convida a pessoa para tomar um café. O primeiro contato que você tem com qualquer tipo de pessoa é aquele que

fica, que marca e é por isso que você não quer começar, de cara, empurrando um produto seu. Se apresente primeiro.

Os conteúdos criados para o topo do funil, não necessariamente precisam ter correlação direta com seu produto. Assim como em um funil real, o topo é abrangente e você pode regá-lo com diversos assuntos. Você pode falar de arte, de um assunto do senso comum, postar algo corriqueiro que seja relacionável com o maior número de pessoas. Uma dor comum do ser humano.

A melhor forma de fazer isso é através do reels, porque é o tipo de publicação com maior chance de ser vista por pessoas que ainda não te seguem. Lembre-se que, aqui, o intuito não é criar um conteúdo para seus seguidores, é mostrar a sua existência para novas pessoas.

Alguns exemplos de conteúdos topo de funil são: reacts, vídeos mostrando seu processo de produção de forma mais rápida e menos densa - sem ensinar ou explicar nada - posts de frases compartilháveis. Basicamente qualquer tipo de conteúdo que qualquer pessoa possa parar para assistir, seja por

curiosidade, por identificação, por senso comum.

Entenda que, aqui, o seu telespectador não sabe quem você é, nem o que você cria, e não tem consciência alguma do que você vende.

É por falta desse conhecimento que você posta conteúdos densos e depois reclama por não conseguir aumentar a base de seguidores. Claro, você só está postando para quem já te segue.

O topo do seu funil deve receber uma quantidade de conteúdos proporcional ao tamanho dele. Em outras palavras: o topo representa a maior parte do funil e, por isso, deve receber a maior parte das suas publicações. O ideal é que 60% do seu conteúdo seja dedicado ao topo do seu funil.

Quanto mais lead você consegue captar, para mais pessoas você vende. E é por isso que um perfil que só anuncia não vende para ninguém.

2. CONTEÚDO MEIO DE FUNIL

Imagine, novamente, um funil. O meio dele é mais estreito que o topo, mas ainda mais largo que a base,

certo?

O público que se encontra aqui é aquele que já te segue, já te conhece e já sabe que você vende algo. É um público mais consciente. O que falta agora é ele querer comprar.

É por isso que conteúdos meio de funil já são aqueles mais densos, que se conectam mais. No marketing de permissão, aqui você e seu cliente estão namorando. Já se relacionam e estão se conhecendo ainda mais.

Você não fala mais de assuntos genéricos e identificáveis para que a pessoa queira conversar com você. Aqui você quer que ela se apaixone ainda mais, se encante e queira ser pedida em casamento.

Você posta sobre sua rotina, mostra mais vulnerabilidade, posta uma foto sua contando quem você é (e eu sugiro muito que você faça isso e fixe essa foto no topo do seu perfil). Você pode mostrar a evolução dos seus trabalhos e falar mais sobre aquilo que você produz. Postar feedbacks, postar seu dia a dia nos stories, fazer uma live enquanto borda.

Percebe a diferença? Quem ainda não te conhece, quer saber que você existe. Quem já sabe que você existe, quer te conhecer melhor. Entregue isso.

E entregar conteúdos que o seu público quer ver é uma forma de recompensá-lo antes de pedir uma venda. A permissão para vender deve ser merecida.

Os conteúdos meio de funil devem representar 30% da quantidade de conteúdos que você cria. E grande parte deles é feita através dos stories.

Por que? Porque quem visualiza seus stories representa o melhor público para comprar de você. É aquela parcela de pessoas que está interessada em você, no que você faz e no que você tem a dizer. Se interesse por essas pessoas e cuide delas.

"Bella, mas devo postar story todos os dias?" Sim. Falaremos de frequência mais a frente neste livro.

Bom, basicamente os conteúdos meio de funil servem para preparar o seu seguidor para realizar a compra. Aqui, você está adubando seu jardim para que os frutos cresçam e possam ser colhidos.

Cuidado, aqui você ainda não anuncia nada! Aqui, você mostra a qualidade e o valor do seu produto sem pedir nada em troca. Você abre as portas do seu ateliê para que as pessoas possam ver como seu processo criativo funciona, você revela seus segredos e cria confiança.

Com isso, passamos para os finais: o pedido de casamento.

3. CONTEÚDO BASE DE FUNIL

A base é a parte mais estreita do funil. O líquido que você depositou lá no topo, não passa por ela de uma vez. Ele precisou entrar pelo topo e passar pelo meio para chegar na base.

Esse é o caminho que o seu cliente deve percorrer. Essa é a jornada natural de venda, de acordo com o marketing de permissão. Nenhum cliente pula etapas, não tem como. E é por isso que repito: quanto mais você rega o topo, mais frutos você colhe.

O público que se encontra na base do seu funil é a minoria.

E se é a menor parcela dos seus seguidores que está pronta para comprar, por que raios é com eles que você perde mais tempo?

90% das pessoas dedicam mais tempo para postar conteúdos de venda, quando na verdade deveriam se dedicar em criar consciência e qualificar as leads antes.

E aí sabe o que acontece? Você gasta uma energia danada para postar conteúdos que anunciam e não tem retorno nenhum. Você fica cansada, desanimada, achando que ninguém quer comprar de você e acaba desistindo.

O problema é que, assim, ninguém vai querer comprar de você mesmo. Por que compraria? Você nem contou os benefícios do seu produto, você nem mostrou quem você é, não criou relacionamento nenhum, você só empurrou seu produto goela abaixo do seu cliente.

Esse é o motivo pelo qual perfil vitrine não vende e porque você deve dedicar somente 10% das suas publicações em conteúdo base de funil.

Os conteúdos, aqui, podem ser diretos ou indiretos - o que eu chamo de anúncio CQND (cara de quem não quer nada).

Você pode postar um story dizendo que sua agenda está aberta, com um link para entrar em contato. Um post no feed com o mesmo intuito de forma bem direta. Ou, para anúncios CQND, um carrossel de fotos dos seus produtos/de feedbacks com o último card dizendo para entrar em contato, por exemplo.

Não tem muito segredo, aqui é o pedido de casamento. Convidar para compra.

Por último, não podemos passar para o próximo capítulo sem antes falar sobre CTA.

O que é CTA? CTA significa Call to Action, ou seja, chamada para ação.

É sempre interessante - e eu recomendo muito que você faça isso - que você coloque uma chamada para ação no final de cada publicação sua, de acordo com o intuito da publicação e em que parte do funil ela se encaixa.

Você não vai convidar a pessoa para te seguir em um conteúdo meio de funil e também não vai convidar para comprar em um conteúdo topo de funil. Se você fizer isso, seu post não vai funcionar.

Sempre que postar um conteúdo topo de funil, convide o telespectador a te seguir. Esse é o intuito do post, lembra? Você pode fazer isso de forma sutil, não precisa ser "me segue aí". Você pode, por exemplo, dizer "se você gosta de arte, não esquece de me seguir" "se você gosta de bordado/trabalhos manuais, meu perfil é para você e você pode me seguir." Não force seu telespectador a nada.

Quanto fizer um conteúdo meio de funil, convide a pessoa a comentar, compartilhar, salvar ou deixar um like. Lembre-se que esse conteúdo é para gerar relacionamento. Convide para uma conversa e se interesse de verdade pela resposta.

Você pode dizer algo como "comente aqui se você tem uma história parecida" "compartilhe com alguém que já passou por isso" "envie esse post para alguém que você ama" "comenta o que você achou" "salve esse post se...". E por aí vai.

Já nos conteúdos base de funil, é bem claro: faça o pedido de casamento. Convide a entrar em contato, a encomendar, mostre como fazer para comprar de você. “Clique no link da bio” “me mande uma direct” “comenta X coisa que eu entro em contato com você”. Simples assim.

Então, vamos resumir.

Topo de funil:

- 60% do seu conteúdo
- conteúdo leve, genérico, que gera curiosidade e vontade de seguir
- não cria relacionamento e não ensina nada
- não anuncia nada
- CTA para seguir

Meio de funil:

- 30% do seu conteúdo
- conteúdo mais denso, que gera valor e conexão
- cria relacionamento e mostra sobre você e seu produto
- não anuncia nada
- CTA para comentar, curtir, compartilhar ou salvar

Base de funil:

- 10% do seu conteúdo
- conteúdo direto ou CQND
- não cria relacionamento, não ensina nada, só vende
- anuncia alguma coisa
- CTA para entrar em contato, clicar no link

Agora você já sabe como criar conteúdos para vender de forma permissiva, sem ser uma vendedora chata.

No próximo capítulo falaremos de frequência.

Capítulo 04

Frequência

Você já deve ter escutado a frase "quem não é visto não é lembrado". E trabalhar com vendas no Instagram é exatamente isso.

Se você não postar, não aparecer e não tiver frequência, você não vai vender. Dolorido? Talvez. Mas voltamos àquela questão: graças à modernidade e à internet, você consegue vender de dentro da sua casa, de forma muito mais rápida.

Você prefere ter que postar 10 stories por dia ou pegar um ônibus lotado às 5h da manhã, para chegar no trabalho às 8h, trabalhar até as 18h, chegar em casa tarde, cansada e ainda ter que fazer janta?

Eu sei minha resposta.

Sim, existem dias bons e dias ruins. Dias em que estamos dispostas e dias que não. Mas isso vai acontecer em qualquer trabalho. Ossos do ofício.

Bronca dada, consciência criada, agora vamos aos números.

Em um mundo ideal, você deve postar pelo menos 10 stories e fazer pelo menos um post no feed por dia. Todos os dias.

Mas eu entendo que muitas vezes isso fica difícil.

Os stories até são mais fáceis de serem feitos, porque são conteúdos mais informais, leves, de rotina. Mas sei que as publicações no feed acabam levando mais tempo e tá tudo bem.

Se você não consegue postar todos os dias, priorize. Tenha em mente a proporção com que cada tipo de conteúdo deve ser postado e organize sua agenda para isso. Tire um dia da semana para gravar tudo que precisa e deixe os conteúdos programados, crie uma rotina.

Não poste conteúdos "tapa buraco". Aqueles conteúdos feitos sem objetivo algum, sem consciência, só para ter o que postar. Eles não servem para nada e não funcionam. Quando tiver que escolher, escolha qualidade e não quantidade.

E não estou falando de uma super produção. Ter qualidade no seu conteúdo é simplesmente conseguir atingir o objetivo proposto por ele.

Você pode até ficar um dia sem publicar nada, tá tudo bem. Mas não deixe de fazer seus stories. Eles são muito mais importantes do que você imagina.

É através deles que você pode postar conteúdos corriqueiros, sem produção alguma. Postar sua rotina e seu dia a dia não é difícil. Poste conteúdos simples, compartilhe uma dica, um fato, algo que aconteceu no seu dia. É com eles que você cria relacionamentos e tem a oportunidade de falar com o público mais qualificado que você tem.

Seu story tem potencial de venda muito maior do que o seu feed. Utilize isso a seu favor.

E quando for anunciar através deles, tenha em mente a regra 3:1. Isso é, 3x namoro e 1x casamento.

Não anuncie de supetão. Faça 3 stories seguidos de namoro, ou seja, qualquer coisa que gere relacionamento, valor e vontade (feedback, resultado, envio, unboxing) sem anunciar,

e 1 de casamento (anúncio com link ou convite para entrar em contato) no final.

Você vai perceber que vai funcionar muito melhor do que simplesmente jogar um pedido de casamento do nada.

Vamos ao resumo deste capítulo.

Stories:

- todos dia
- pelo menos 10
- postar rotina
- criar relacionamento
- gerar valor
- anunciar 3:1

Feed:

- todo dia
- pelo menos 1
- priorizar qualidade
- focar nos objetivos de cada publicação
- lembrar da porcentagem que cada tipo de conteúdo deve aparecer no seu feed

Não tenha medo de ser repetitiva e aparecer o tempo todo para quem te segue. De acordo com Jay Levinson, você precisa aparecer 27 vezes para a mesma pessoa, para que tenha o impacto desejado. Somente 1 a cada 9 vídeos, anúncios ou publicações são, de fato, vistos. E seu público ainda precisa assistir esse conteúdo 3 vezes para conseguir absorver a informação.

E, aí, voltamos à velha questão: quem não é visto, não é lembrado. Quem aparece com mais frequência, têm mais vantagem.

Se você está começando agora, ou já começou mas precisa reestruturar o seu perfil, não se desespere. Você deve começar a aplicar tudo isso o quanto antes para ter mais resultados, sim, mas isso não precisa acontecer do dia para a noite. E nem deve.

Tome o seu tempo para digerir. Se você não gosta de aparecer, comece aos poucos. A cada 10 stories, apareça 1 ou 2. E assim você evolui constantemente até chegar no seu cenário ideal.

Busque referências de conteúdos, salve essas referências e utilize como inspiração. E o mais importante: crie aquilo que você gosta de criar. Já não é fácil manter a constância, se você criar conteúdos dos quais não gosta, vai ficar ainda mais difícil.

A partir de agora, eu quero que você comece a identificar e nomear todos os conteúdos que aparecem para você. Perceba se aquele conteúdo é topo, meio e base de funil.

Se questione: é um conteúdo mais amplo ou mais denso? Ele despertou minha curiosidade? Se sim, por que? Ele ensina algo? De que forma? De maneira mais genérica, ou com passo a passo explicativo? Ele tá me vendendo algo?

Entre no perfil das pessoas e comece a olhar para os conteúdos com olhos de quem entende sobre funil. Estude, analise e adapte para você.

Faça uma pasta de referências e separe por tipo de conteúdo. Assim, quando você precisar criar, vai ter sempre ideias de conteúdos para cada um dos seus objetivos.

No próximo capítulo, você vai aprender como analisar os seus resultados e aprimorar ainda mais suas publicações.

Capítulo 05

Análise de Resultados

Você provavelmente está se perguntando "como eu sei que atingi meus objetivos e que meus posts são topo, meio ou base de funil?".

Isso é bem mais simples do que você imagina. Basta você acessar sua publicação e clicar em “ver insights” no canto inferior esquerdo.

O instagram vai te fornecer todas as métricas necessárias para avaliar se foi um bom conteúdo para o propósito pelo qual foi postado, se atingiu os objetivos e, a partir disso, você vê se vale a pena replicar ou não esse conteúdo.

Por exemplo, como você aprendeu, um conteúdo topo de funil tem como objetivo atingir o público que não te segue e gerar novos seguidores. Indo nas métricas, você pode analisar a quantidade de visualizações e qual a porcentagem do público que ela representa. Se o conteúdo foi visto mais vezes por seguidores ou não seguidores.

Se esse conteúdo foi visto mais vezes por seguidores, então ele não atingiu o objetivo dele e muito provavelmente não é um conteúdo topo de funil. Ou não é um conteúdo bom o suficiente para sair da sua base de seguidores.

Para de achar que o Instagram está te sabotando. Ele nem sabe que você existe. Se o seu conteúdo não performou bem, de duas uma: ou ele não é bom, ou está com o objetivo errado.

Se esse conteúdo foi visto mais vezes por pessoas que não te seguem e te gerou novos seguidores, então ele performou bem, atingiu o objetivo e você acertou o tipo de publicação. Esse conteúdo pode ser replicado.

Geralmente, o objetivo de um conteúdo meio de funil, não é ter milhares de visualizações e sair da base, é gerar mais engajamento com compartilhamentos, salvamentos e comentários. Sempre que postar um conteúdo meio de funil, vá nas métricas e verifique se isso aconteceu. Se sim, você fez um bom post e pode replicar o conteúdo. Se não, analise o que pode ter acontecido, reformule e poste novamente.

Isso não significa que um conteúdo meio de funil não possa sair da sua base ou gerar alguns seguidores, vez ou outra. Em algumas ocasiões acontece.

Postar é um teste. Para que você acerte um tipo de conteúdo, também precisa errar e entender o motivo do erro. Quanto mais você posta, mais rápido você erra e, conseqüentemente, mais rápido pode acertar.

Por último, para saber se um conteúdo base de funil performou bem é bem simples, basta ver se o seu story ou publicação gerou contato. Se sim, perfeito.

Vale ressaltar que é muito mais fácil atingir o objetivo de um conteúdo base de funil pelos stories do que pelo feed.

Atenção: gerar contato não é a mesma coisa que gerar venda. Fazer com que o cliente entre em contato é a parte mais fácil e esse é o único objetivo do seu conteúdo base de funil. Converter esse cliente já entra em outro assunto, que requer outro tipo de conhecimento, como conversão e persuasão.

Se o seu cliente entrou em contato e não comprou, a culpa não é da sua publicação. Ela fez o que deveria fazer. Concluir a venda é responsabilidade sua.

Em suma, analisar se o seu conteúdo está performando de acordo com o esperado é muito mais simples depois que você entende para que serve cada tipo de publicação. E pode tirar um peso enorme das suas costas.

Muita gente sofre achando que as publicações não performam bem, quando na verdade ela só está com o objetivo errado, o que te leva a analisar as métricas erradas também.

Objetivo correto e análise correta te levam a crescer e vender muito mais.

Capítulo 06

Referências de Conteúdo

Para te auxiliar ainda mais, você pode acessar a minha pasta de referências de conteúdo.

Nela, você encontra conteúdos separados por topo, meio e base de funil. Analise cada um deles, entenda o porquê eles estão classificados dessa forma e replique.

[Clique aqui para acessar a lista de referências.](#)

Para encerrar esse livro com chave de ouro, no próximo capítulo eu vou te dar um check list de tarefas para concluir.

Capítulo 07

Check List

Vamos ao check list do perfil que vende. Completando cada uma das tarefas abaixo, você fica mais próxima de vender muito mais.

Para te ajudar, vou dividir em tópicos.

1. ARRUME O SEU VISUAL

- ☐ Mude seu perfil para um perfil profissional
- ☐ Altere o nome do seu perfil
- ☐ Escreva sua bio
- ☐ Faça seus destaques
- ☐ Poste uma foto contando quem você é e fixe no perfil

2. POSTE COM PROPÓSITO

- ☐ Crie um reels com conteúdo topo de funil se inspirando nas referências e não se esqueça de fazer uma CTA.
- ☐ Crie uma publicação meio de funil que gere conexão, se inspirando nas referências dadas e com CTA

- ☐ Poste pelo menos 5 stories por dia (10 é o ideal) mostrando mais sobre sua rotina e seu trabalho, sem anúncio
- ☐ Faça pedidos de casamento nos stories somente 2x por semana, utilizando a regra 3:1

3. ANALISE SEUS RESULTADOS

- ☐ Analise as métricas das publicações feitas
- ☐ Anote as que deram certo e as que deram errado
- ☐ Replique as que deram certo, adaptando para um novo conteúdo
- ☐ Estude as que deram errado, entenda o porquê e refaça

4. REFERÊNCIAS

- ☐ Crie sua pasta de referências
- ☐ Anote todas as ideias que surgirem
- ☐ Adapte suas referências para o tipo de conteúdo que você gosta de criar
- ☐ Analise os conteúdos das suas referências

5. ORGANIZAÇÃO

- ☐ Crie um cronograma de postagem
- ☐ Tenha uma rotina para escrever, gravar e editar tudo o que precisa
- ☐ Deixe os conteúdos semanais no radar

Vá completando as tarefas ao longo da semana e eliminando cada item desse check list!

Capítulo 08

Conclusão

Criar é uma forma de expressão. Cada arte que você cria carrega um pouco de quem você é. Sua calma, seu cuidado, sua história.

E o seu perfil deve fazer o mesmo. Quando o Instagram deixa de ser uma vitrine e passa a ser uma extensão do seu ateliê, tudo muda. As pessoas não veem apenas produtos, elas enxergam significado, dedicação e emoção.

O perfil que vende é aquele que transmite verdade. Que mostra o amor pelo processo. Que inspira quem está do outro lado da tela a querer fazer parte da sua arte.

Se você chegou até aqui, já deu o primeiro passo: entender que vender não é sobre empurrar um produto, mas sobre ter um namoro num relacionamento saudável.

Agora é só continuar compartilhando seu trabalho com a mesma leveza com que você faz a sua arte, porque quando o conteúdo nasce do coração na intenção correta, a venda é apenas consequência.