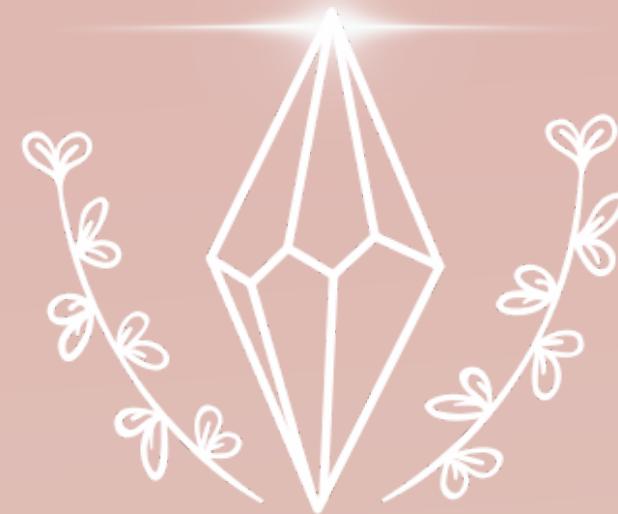


# Aula 11/05

# Legendas e

# Storytelling

Carolina Lucchetti



# O que é storytelling?

---

Como você viu na aula 8 do curso, a definição do melhor storyteller do mundo,  
Fernando Palacios:

Story: história, a parte grande.

Telling: a narrativa, o recorte que você escolhe mostrar.

A mesma história nunca será contada da mesma forma, cada pessoa escolhe falar sobre uma parte. Já ouviu aquele ditado: "Uma história tem 3 versões: a minha, a sua e a verdade"? Sob qual ponto de vista você vai contar a história do post?

# Por que usar storytelling nas legendas?

---

O Instagram é uma rede social, ou seja, foi feita para as pessoas se relacionarem.

Não é um jornal, nem um site de notícias. Por isso, é importante que você converse com as pessoas assim como conversamos na vida real: contando histórias.

Fazemos isso inconscientemente, é muito natural do ser humano contar histórias. Afinal, fazemos isso desde as épocas da caverna com pinturas na parede e, mais tarde, nos reunindo ao redor de fogueiras para contar como tinha sido o nosso dia.

# Por que usar storytelling nas legendas?

---

Para que as pessoas se envolvam e se sintam parte do seu conteúdo, é essencial que você passe a informação em formato de história. Mas não precisa ser nada mirabolante! É como uma conversa mesmo, a gente já faz isso naturalmente, como eu falei. Agora, precisamos criar o hábito de conversar através de textos.

Ah, outro ponto importante é que, apesar de ser uma conversa, estamos no nosso ambiente de trabalho. Por isso, evite gírias que não estejam de acordo com o seu cliente e revise a gramática. Também lembre-se da forma que a sua persona fala e escreva na língua dela (ela precisa entender o que está sendo falado).

# Qual é o objetivo do post?

---

O papel da social media é definir estratégias, certo? Ou seja, criar um passo a passo para que o cliente atinja o objetivo dele.

Partindo desse princípio, fica muito claro que todo post deve ser feito com um objetivo, certo? Lembra das aulas de funil de vendas, de linha editorial e de calendário editorial? Até os posts pessoais e de bastidores têm um objetivo: criar uma conexão genuína com a audiência, mostrar que existe uma pessoa por trás da marca, valorizar o processo de produção...

# Por que esse post está sendo feito?

---

A resposta dessa pergunta pode ser o "Era uma vez" do seu post! Por exemplo:

- Devido ao pedido da @seguidora, estou fazendo esse post;
- Quando eu comecei minha carreira de social media, não fazia ideia do que era funil de vendas;
- Quando eu fiz minha 1ª tatuagem, fiquei tão encantada com o processo que decidi pesquisar mais sobre essa área;

...

Pronto, você já está contando uma história!

# Como começar a sua legenda?

---

Percebe que essa introdução contando o porquê do post fica muito mais interessante? Sentimos que estamos conversando com alguém e que o dono do perfil está nos contando algo, cria uma conexão.

Eu já fiz um post sobre "5 formas de começar a sua legenda", confesso. Via todo mundo fazendo e achei que precisava fazer também. Mas, quando eu tentava usar com clientes, me sentia presa. Uma cliente me pedia pra usar esses hacks e eu sentia que o texto dela não ficava tão bom porque o começo ficava forçado.

# Como começar a sua legenda?

---

Por isso, abandonei essa ideia e entendi o que funcionava nos meus textos: contar histórias. Cada post, cada foto, conta uma história diferente. Por que deveríamos começar todos da mesma forma?

Eu sei que no começo da carreira essas frases prontas e planilhas com formas de começar o texto parecem te ajudar, elas são realmente tentadoras. Mas, no longo prazo, você não está aprendendo. Você vira refém dessas frases, não sabe contar uma história sozinha. E pior ainda: todos os textos começam da mesma forma.

# Os seus textos não podem começar da mesma forma!

---

O primeiro parágrafo é o que faz a pessoa decidir se vai ler! Se for genérico, ela nem vai se dar o trabalho, pois tem a impressão de que já viu aquele conteúdo em outro lugar. Prefira começar com algo que desperte a curiosidade do leitor, como:

- Uma pergunta;
- Uma frase de impacto;
- O motivo de estar postando aquilo;
- Uma curiosidade;
- Dados;

# Sobre copywriting

---

Copywriting é a técnica de escrever textos persuasivos. Gosto de ressaltar a palavra técnica pra deixar claro que é uma habilidade que pode ser aprendida e desenvolvida por todas vocês. Não é talento!

Claro, algumas pessoas tem uma aptidão natural pra escrita. Mas isso não impede que àquelas que não têm de melhorarem os seus textos. O segredo é praticar!

# Sobre copywriting

---

Na formação de Copy do Ícaro de Carvalho, aprendemos que existem 2 principais sentimentos que devem ser trabalhados aqui no digital: medo e desejo.

Medo: o que o cliente vai perder se não contratar o seu serviço? Exemplo: perder vendas para o concorrente, a loja não será encontrada...

Desejo: o que ele vai ganhar se te contratar. Exemplo: Instagram profissional, mais tempo pra focar no próprio negócio, mais vendas...

# Sobre medo e desejo

---

Foque em apenas um sentimento por vez para que o seu texto não fique confuso e apelativo demais.

Lembre-se do que eu falei na aula 8: o sentimento de culpa que o medo gera não pode ser colocado todo sobre o cliente. Por exemplo: se você não comprar meu curso, nunca vai emagrecer. A pessoa não está pronta para ouvir aquilo e não vai gostar do que você falou. Para gerar conexão, precisamos ter empatia e falar que o problema que ela não consegue resolver é causado por algo externo, como a indústria alimentícia, por exemplo. Mostre que você entende pelo que ela está passando.

# O que é persuasão?

---

É convencer a pessoa a fazer algo que você quer. Isso não é ruim, desde que você peça algo honesto e que não a prejudique.

Persuadir é necessário para aumentar as vendas, pois só quem confia em você faz o que você pede. O funil de vendas é justamente isso: aumentar a confiança que o lead tem em você.

É aí que entra a CTA: o que você vai pedir para o leitor fazer?

# Por que a persuasão é importante?

---

Para que o Instagram entenda que aquele post tem um conteúdo que merece ser distribuído!

Se a CTA pediu comentários e muitas pessoas comentam, o Instagram entende que o post é bacana e merece ser entregue para mais pessoas.

O engajamento (ou seja, as interações) é essencial para que mais pessoas vejam o seu post e conheçam o seu trabalho.

# Como criar textos originais?

---

Lembrando que nada é criado do zero! O livro "Roube como um artista" é uma excelente referência para que você aprenda a criar sem plagiar. Também gosto de usar esse site verificador de plágio: [plagium.com](https://plagium.com)

O texto de cada cliente deve ser único, mas existem informações e dados que não podemos mudar. Ou seja: eles vão se repetir inevitavelmente!

Vamos supor que você tem duas clientes nutricionistas e ambas querem falar sobre os nutrientes da banana. Como você faz para criar textos diferentes?

# Como criar textos originais?

---

Analizando a persona dela e criando títulos chamativos para essa persona.

Por exemplo:

- Posso dar banana para o meu bebê? Você vai falar dos nutrientes do alimento para bebês.
- Posso comer banana depois do treino? Você vai falar dos nutrientes da banana e explicar porque ela é uma boa opção de pós-treino.

# Como criar textos originais?

---

"Carol, mas a persona delas é a mesma, são duas nutris que falam para mamães."

A chance é baixa, mas acontece! O que fazer nesse caso? Eu não recuso clientes de nichos semelhantes, então faço assim: pego informações da cliente que vão me ajudar a criar textos personalizados para a experiência de vida dela e nunca uso as mesmas referências (importante!!).

Por exemplo: a minha nutri é mamãe e o bebê dela já engasgou com banana. Vou usar essa história no texto da banana, pois é uma coisa pessoal dela.

# Sobre títulos

---

Temos que fazer a pessoa parar de rolar o feed! Além da imagem, o título conta bastante pra isso. Você deve responder algumas perguntas na hora de criar o título do post:

- Qual é o tema do post?
- Será um post sobre desejo ou medo?
- Qual é a etapa do funil?

Com isso respondido, você consegue criar um título interessante e verdadeiro. Não somente um que faça a pessoa clicar e não explique nada.

# Sobre títulos

---

Na hora de escrever o seu texto, foque naquilo que o seu título falou e que fez a pessoa parar de rolar a tela. Aliás, por que alguém para pra ver um post?

- A capa chamou a atenção (design);
- Concorda muito ou discorda muito: Chocolate branco não é chocolate.
- Deseja aquilo: É possível faturar R\$10 mil por mês sendo social media?
  - Tem medo daquilo: Você nunca vai ter clientes se....
- Conhece alguém que precisa ver o post: Sabe aquela sua amiga nutricionista?
- Quer compartilhar nos stories: frase motivacional.

# Existe legenda ideal?

---

Não existe uma fórmula para a legenda perfeita! Antes de criar o texto, devemos levar em consideração:

- A persona: como é a linguagem dela?
- A etapa do funil: esse texto é pra ser compartilhado ou para gerar conexão?  
O que eu escrevo para que as pessoas comentem nesse post? E para comprarem?
- O tipo de post: um reels fica com o texto cortado, por exemplo. O carrossel tem informações na arte além da legenda. Preste atenção nesses pontos.

# Boas práticas nas legendas

---

- Parágrafos até 5 linhas. Sempre deixe uma linha em branco entre um paragrafo e outro para facilitar a leitura. Eu, particularmente, não gosto daqueles pontos finais entre os parágrafos. Acho que gera uma poluição visual desnecessária;
- Texto relevante, não devemos ficar enchendo linguiça. Não importa o tamanho do texto, o que importa é que ele não pode ser chato;
- Número máximo de caracteres: 2200.

# Checklist da semana

---

- Escolher 1 tema e fazer 3 legendas: 1 pra reels, 1 carrossel, 1 vídeo.
- Escrever 2 legendas do mesmo tema para 2 personas diferentes.  
Exemplo: micropigmentação, sendo 1 texto para a cliente final (que quer fazer micro) e outro texto para quem quer se tornar profissional da área.  
É legal que o post aborde o mesmo tema, para que você treine 2 formas diferentes de contar essa história. O tema pode ser "Como é feita a micropigmentação?"