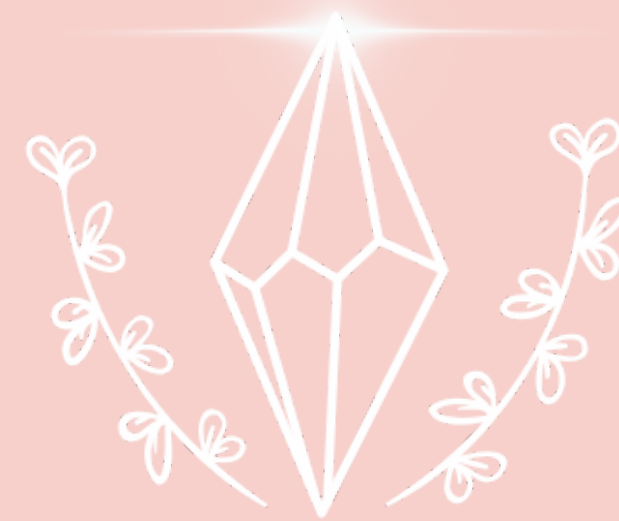


Aula 7: 03/01

Legendas e Storytelling

Carolina Lucchetti —————



O que é storytelling

Definição do melhor storyteller do mundo, Fernando Palacios:

Story: história, a parte grande.

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

Ou seja, cada história tem diversas formas de ser contada. Várias pessoas podem contar a mesma história, mas ela sempre será diferente, pois cada pessoa vai focar em uma parte.

Por que incluir storytelling nas legendas

Uma história é muito mais interessante de ler do que um artigo científico, certo? Como sempre gosto de reforçar, o Instagram é uma rede social.

Incluir storytelling nas legendas é a melhor forma de despertar o interesse de quem está lendo, pois a pessoa pode se identificar com aquilo que está sendo contado.

Como incluir storytelling nas legendas

É muito simples incluir storytelling nas legendas, não precisa ser nada complexo! O importante é dar um contexto para aquele post.

Exemplos:

- Quando eu tinha 9 anos, tirei nota máxima na redação pela 1ª vez.
 - A pedidos do @rafael, o post de hoje é sobre...
- Quando eu comecei a trabalhar como SM, não sabia a diferença entre linha editorial e calendário editorial.

Qual é o papel das legendas

A legenda nada mais é do que uma descrição da imagem, seja uma foto ou um template.

Mas, para adequar o texto à rede social, essa descrição não é apenas técnica. Mesmo que a foto seja de um produto e que a gente precise colocar informações técnicas, também precisamos deixar o texto mais interessante e contextualizar aquele produto.

Essa é a palavra-chave da legenda: contexto.

O que é **copywriting**

Não é talento, é prática! Precisamos ler e escrever muito sobre todos os assuntos, por isso gosto de atender clientes de todos os nichos.

Copy é um texto persuasivo, ou seja, um texto que convence quem está lendo a fazer alguma coisa (o que vamos pedir na CTA). Para isso, a pessoa precisa ler até o final. Então, o texto precisa ser interessante.

Convencer não é uma coisa ruim! Pois a base da copy é tornar os fatos mais interessantes. O texto sempre deve ser baseado na verdade, nunca devemos inventar alguma coisa para que o produto ou serviço fique mais interessante.

Por que a copy é importante?

Quando a pessoa lê o texto até o final e chega na CTA, as chances dela fazer o que a CTA pede são grandes! Então, se você pediu para quem está lendo comentar o que acha do tema e várias pessoas comentam, o Instagram entende que o post está bacana, pois tem bastante gente interagindo.

Isso aumenta o engajamento do seu perfil e faz com que o Instagram mostre o seu post para mais pessoas, pois o algoritmo entende que é um conteúdo que vale a pena ser visto.

Roube como um artista

Esse livro é incrível, super curtinho e fácil de ler. O princípio dele é que nada é criado do zero, tudo é uma cópia.

E para que a gente saiba como roubar ideias como um artista, precisamos juntar várias referências.



Roube como um artista

É assim que a gente pega as referências que usamos na parte de pesquisa dos posts e transformamos em posts originais: pesquisamos diversas referências e escrevemos do nosso jeito. É essa a diferença crucial entre inspiração e plágio.

Para praticar, podemos copiar a forma de outras pessoas escreverem. mas isso nunca deve ser publicado, pois é uma cópia. Devemos usar essa técnica somente para aprimorar a nossa escrita, nunca em textos para clientes.

Evite o plágio

Ferramenta para verificar a autenticidade de um texto:

[Verificador de Plágio](#)

Principais sentimentos da copy

A copy foca em 2 sentimentos principais:

- Desejo
- Medo

Principais sentimentos da copy

O desejo (também chamado de ganância) é o que a persona deseja alcançar. A copy vai focar nisso para mostrar que o produto ou serviço vai ajudar a pessoa ter aquilo que ela deseja.

Exemplo: já pensou como seria bom atingir o corpo dos sonhos comendo o que gosta?

É a que eu mais gosto de usar pois causa uma sensação boa em quem está lendo (e em quem escreve também!)

Principais sentimentos da copy

O medo é a dor da persona e provoca o sentimento oposto: mostra para a pessoa o que está em risco se ela não adquirir o seu produto ou serviço.

Exemplo: quando você se der conta, os seus filhos não serão mais crianças.
A pressão para ser uma mulher que dá conta de tudo fez com que você perdesse tempo precioso com os seus filhos.

Cuidado com o medo: devemos lembrar do inimigo em comum e não colocar toda a culpa no cliente (podemos montar uma aula bônus disso).

Como fazer títulos

O título deve chamar a atenção de quem está rolando o feed. A pessoa vai parar por alguns motivos:

- Quer saber a continuação daquilo.
 - Concorda ou discorda.
 - Ficou curiosa com o tema.
 - Capa chamou atenção.

Como fazer títulos

O post vai focar no desejo ou na dor da persona? Esse é o primeiro passo que precisamos decidir.

Depois, qual será o tipo de post: carrossel, vídeo, post estático?

Na hora de fazer a legenda, não tente falar tudo o que existe sobre aquele tema. Foque no que o título prometeu.

Títulos

contraintuitivos

Ou seja, que contrariam a nossa intuição, falam algo oposto do "normal".

Exemplo: não poste todo dia.

Chamam bastante atenção! Mas devem ser usados com cuidado para não dar a sensação de que estão enganando o leitor, pois a chamada é uma e o texto é outro.

Tome cuidado também para ele não ficar vazio de conteúdo. Sabe aqueles posts estilo carrossel e que todos os slides estão em branco? Não acho bacana.

Exemplo: 5 motivos para não ter Instagram.

Qual a relação entre legenda e etapa do funil

As etapas do funil são definidas antes da gente começar a escrever o post, justamente porque ela determina o tipo de texto.

- Textos de topo de funil são mais leves e rasos.
- Meio de funil tem textos com mais informação, pode ter um conteúdo mais denso.
- Fundo de funil é o mais persuasivo de todos, o foco é vender.

Qual a relação entre legenda e persona

Escrever bem é o oposto de usar palavras difíceis! Precisamos fazer com que a persona entenda o texto.

Por isso, quando começamos a atender um cliente, precisamos entender quem é o cliente dele. Se o foco do nosso cliente é atender mulheres, por exemplo, podemos falar no feminino!

Se o cliente atende profissionais da mesma área, devemos usar termos técnicos que mostrem que ele entende do assunto e é capaz de ensinar.

Legenda para cada tipo de post

Não podemos usar o mesmo texto para todos os tipos de post. Devemos adaptar o texto para cada formato, senão as pessoas estranham e acabam não interagindo com aquele post. Às vezes, ela nem sabe o porquê, mas percebe que aquele post é meio esquisito.

Exemplo errado: reels com legenda longa.

O texto não vai aparecer e, conseqüentemente, as pessoas não vão ler.

Precisamos analisar como é o texto em cada formato.

Legenda para cada tipo de post

- Vídeos: resumo do conteúdo e uma CTA meio de funil pedindo para comentar.
- Reels: somente uma frase e CTA pedindo pra compartilhar.
- Carrossel: pode complementar o texto de cada slide (fica muito legal quando o conteúdo está enumerado, por exemplo: 3 dicas para...). Carrossel combina melhor com meio e fundo de funil.

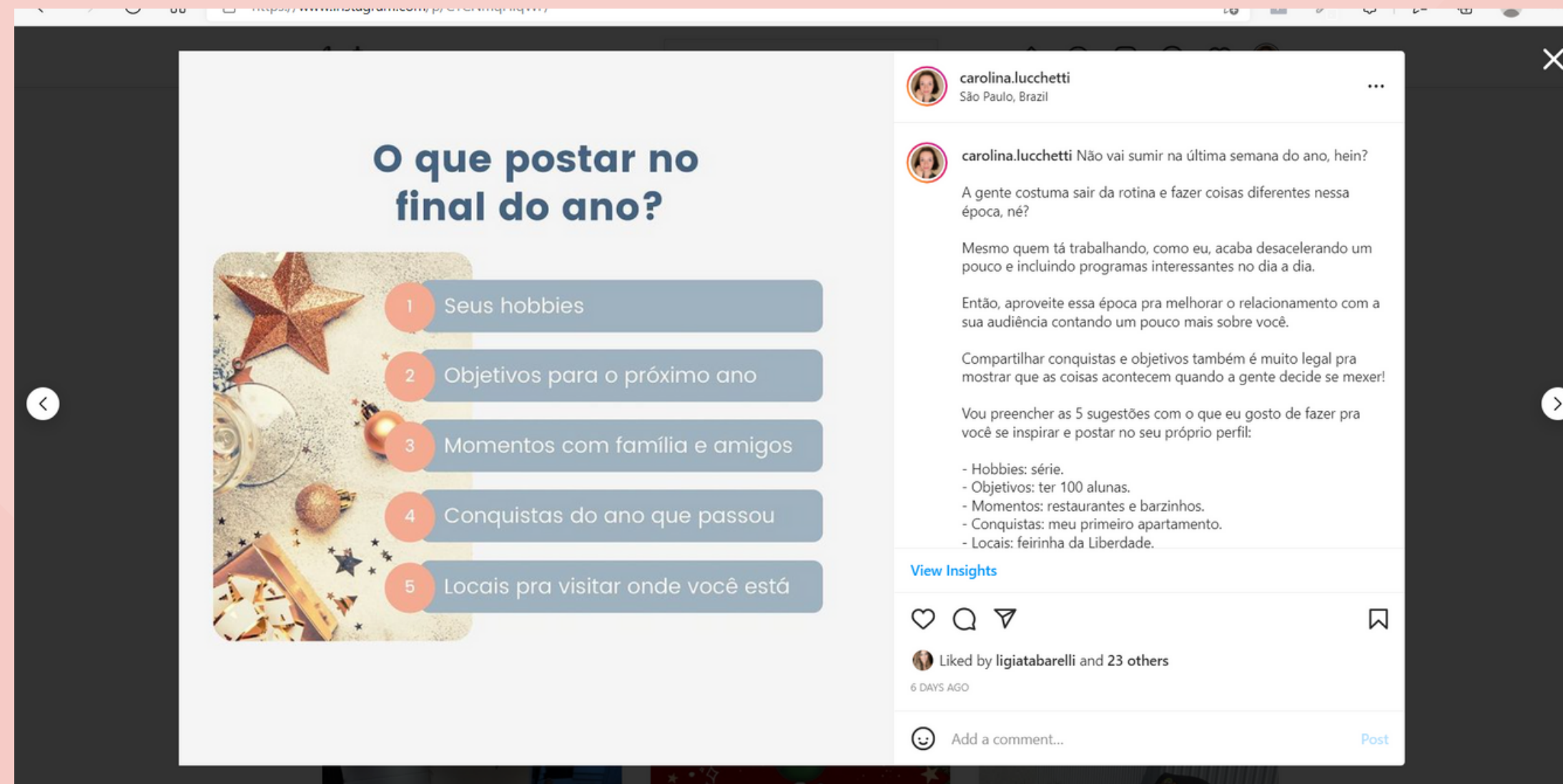
Existe um tamanho ideal de legenda

Não! Eu mesma adoro postar textos mais longos no feed, é uma paixão escrever. Eu acredito que quando o tema é abordado de uma forma interessante, o texto não é longo demais.

Agora, se o texto for chato, 3 linhas se tornam muito! O segredo de uma boa legenda é ser interessante e objetiva. Não importa se você vai usar 3 caracteres ou os 2200 disponíveis.

Cuidado com a formatação da legenda

Para facilitar a leitura, separe o texto em parágrafos curtos, com até 5 linhas mais ou menos.



Aula 7

Desafio

- Escolher 1 tema e fazer 3 legendas: 1 pra reels, 1 carrossel, 1 vídeo.
- Escrever 2 legendas do mesmo tema para 2 personas diferentes.
Ex: unhas de gel.