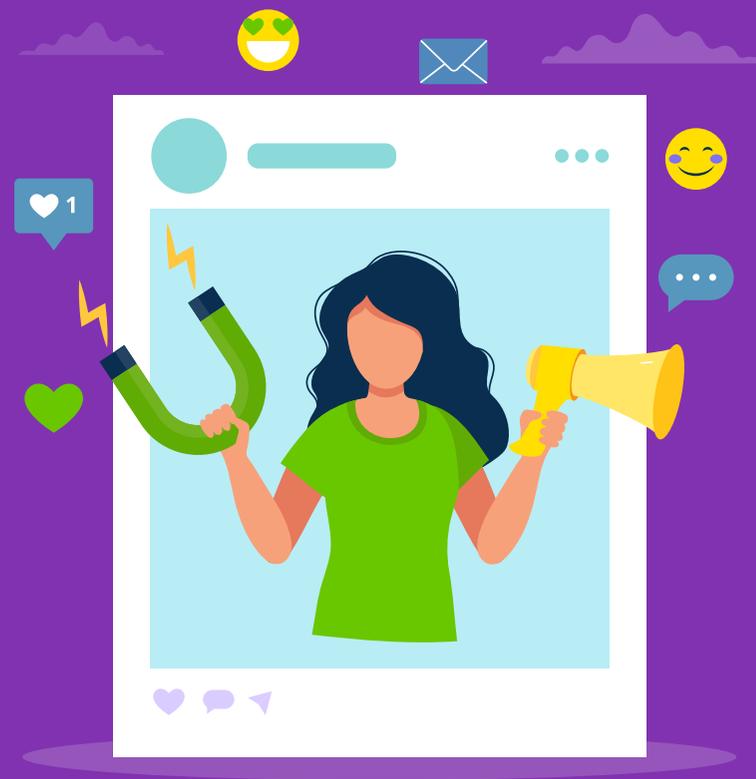




Dietbox

Instagram para nutricionistas

Saiba como construir autoridade e atrair mais clientes usando uma das redes sociais que mais cresce no mundo



Apresentação

Olá, nutri! Neste e-book, elencamos informações e insights para te ajudar a construir autoridade e, assim, alcançar mais clientes e reforçar sua marca usando o Instagram.

Além do conteúdo, no final do e-book separamos alguns materiais de apoio que podem te ajudar a aprofundar ainda mais seus conhecimentos na área. Por fim, ao longo do texto você vai encontrar boxes de informações com alguns termos técnicos que podem trazer dúvida e links complementares.

Boa leitura!

Redação feita por Pamela Caitano
a pedido de Dietbox

© 2020 Dietbox. Todos direitos reservados



Índice

Índice

Introdução

1. Introdução

1.1 Afinal, o que é o Instagram?

Hoje com milhões de usuários em todo o planeta, a rede social surgiu com uma ideia bem simples: compartilhar sua visão de mundo e estilo de vida por meio de fotos criativas. Assim, com um celular e alguns poucos filtros, essa galeria de imagens impressionantes cresceu e se tornou parte da rotina de grande parcela do mundo. Inclusive, os brasileiros são uma das maiores comunidades de Instagramers - mais de 70 milhões de usuários, número que coloca o país entre os 3 que mais utilizam a rede social.

E não é apenas no entretenimento que o Instagram impressiona: existem mais de 25 milhões de perfis empresariais e mais de 2 milhões de anunciantes. Tudo isso só reforça o potencial de essa rede social atuar como uma ferramenta cheia de oportunidade para os negócios. Por isso, neste e-book, traremos as principais informações que você precisa saber para se posicionar de maneira estratégica e colher bons frutos!

1.2 Uma breve história do Instagram

Em 8 anos desde sua criação, em 2018 o Instagram atingiu o número de 1 bilhão de usuários - e cresce a cada dia. Outros números impressionam: são mais de 500 milhões de usuários ativos diariamente. Até hoje, mais de **50 bilhões de fotos** foram compartilhadas via Instagram.

Diariamente, milhões de imagens, vídeos e conteúdos são publicados conectando pessoas, histórias e negócios. Além disso, a rede social tem 58 vezes mais engajamento por seguidor do que o Facebook. Mas, afinal, o que isso representa para o seu dia a dia? Justamente é esse o segredo e propósito do Instagram na estratégia do seu negócio como nutri: gerar engajamento. E, assim, construir sua autoridade. Resumindo, ele não é apenas uma rede social para compartilhar fotos e sim uma ferramenta essencial para quem quer se consolidar e estreitar o relacionamento com o público. No caso dos nutricionistas, com os pacientes, futuros pacientes, profissionais do meio, estudantes e outras pessoas que possam interagir em benefício mútuo.

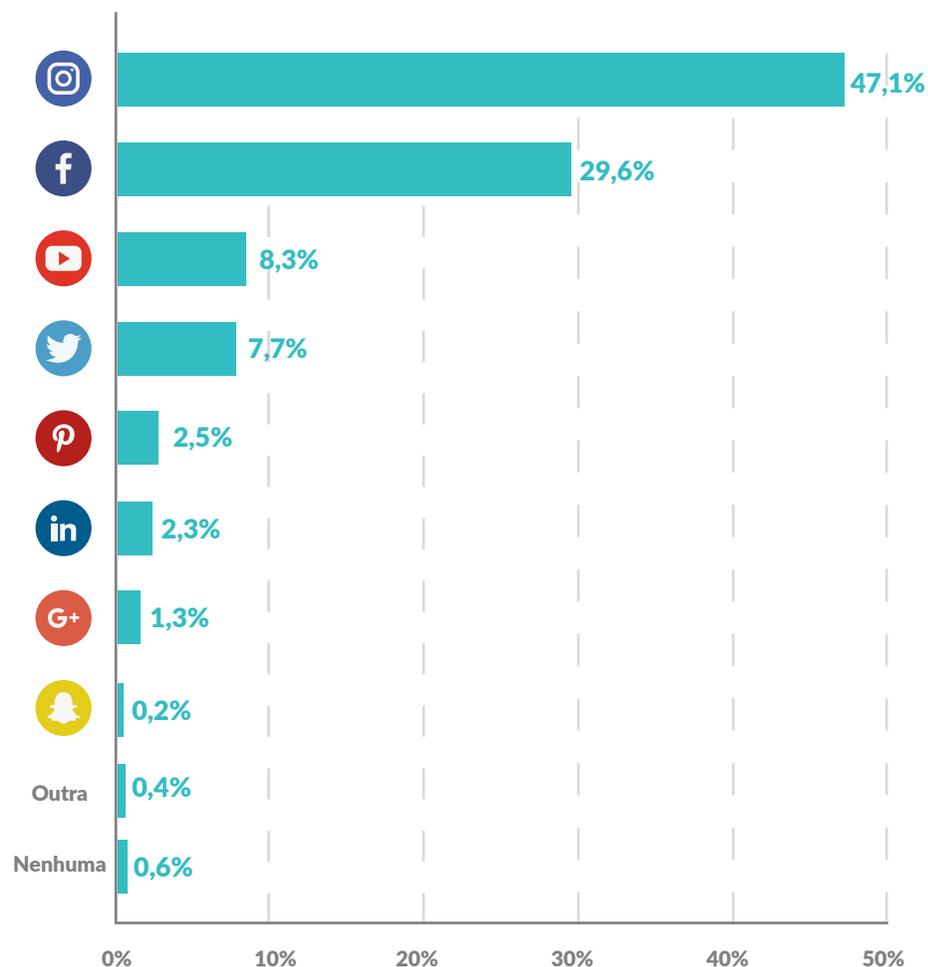
1. Introdução

Fatos marcantes e curiosidades sobre a história do Instagram:

- A primeira versão do aplicativo foi lançada em 2010, sob o comando dos co-fundadores do Instagram, o norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger;
- Em apenas um dia, 25 mil usuários se cadastraram na rede. O número saltou para impressionantes 1 milhão em apenas 2 meses;
- Em 9 de abril de 2012, foi oficialmente anunciado: o Instagram fora comprado pelo Facebook (Mark Zuckerberg) por 1 bilhão de dólares.
- Depois disso, o aplicativo começou um processo de grandes transformações, que dura até hoje. Entre elas: a publicação de vídeos (junho de 2013), o Boomerang (outubro de 2015), Stories (agosto de 2016), o IGTV (Junho de 2018) e, por último, o Reels, em junho de 2020 — já existem outras funcionalidades em vista, que abordaremos mais tarde.

Rede social preferida

No resultado geral o Instagram foi citado como rede preferida por 47,1% dos respondentes. O Facebook ficou em segundo lugar, com 29,6% de preferência.



Fonte: Social Media Trends 2018

Entendendo o Instagram e como aplicar na nutrição

2. Entendendo o Instagram e como aplicar na nutrição

2.1 Ingredientes que fazem o Instagram irresistível

Existem diversos motivos para uma rede social se manter por tanto tempo e ganhar cada vez mais espaço no coração e na mente dos usuários. Confira algumas características do conteúdo no Instagram que o diferenciam de outras redes sociais:

Criatividade: o IG abre espaço para o uso da criatividade todos os dias — seja nos milhares de filtros nos stories, recursos como o reels, emojis, e gifs ou simplesmente valorizando o storytelling¹. No Instagram, não há vez para comunicação muito engessada: os conteúdos mais criativos se destacam! Por isso, experimente sempre postar materiais variados.

Extremamente visual e de fácil assimilação: não é nenhuma novidade: no caso do IG, uma imagem vale mais que mil palavras. De modo geral, o conteúdo visual (imagens, carrossel,

vídeos, stories) é o grande protagonista na rede. O texto atua como um complemento das imagens, que devem encantar e capturar a atenção dos seguidores instantaneamente.

Atualidade: Como já pontuamos, a rede social recebe constantes atualizações não só para melhorar a experiência dos usuários e das empresas na rede, mas para também adicionar novos recursos. Desde sua versão inicial, o Instagram incorporou diversas funcionalidades competindo diretamente com outras redes e ganhando espaço. Vá além do feed: tente variar seus conteúdos entre todas as modalidades da plataforma.

Interatividade: comunicação é uma via de mão dupla. No IG, é possível interagir de diferentes maneiras: curtidas, comentários, marcações e mensagens diretas, votações, enquetes e perguntas nos stories, além de explorar novos conteúdos pelas hashtags, pelo IGTV, entre outros. Não deixe de interagir também com

¹ Storytelling é um termo em inglês. É a junção de "Story" (história) e "telling" (contar). Em suma, o storytelling utiliza técnicas inspiradas em roteiristas e escritores para contar histórias e transmitir mensagens de maneira inesquecível, usando humanização e empatia.

2. Entendendo o Instagram e como aplicar na nutrição

os seus seguidores, isso ajuda a construir uma relação mais próxima e traz resultados melhores.²

Mobilidade: não só a maioria das publicações são feitas, principalmente, em smartphones, mas também é na versão mobile que encontramos todos os recursos. Vale lembrar que já existem formas eficientes de publicar na rede via desktop, mas com algumas limitações. Por isso, ao pensar no seu conteúdo, priorize a experiência do usuário usando um dispositivo móvel.

2.2 Primeiros passos - criando a conta. Por que o nutri deve ter um perfil no Instagram?

Agora que você já sabe mais sobre o Instagram, chegou a hora de entender sobre o uso da rede social na sua estratégia de marketing e divulgação da sua marca e serviços como nutricionista.

Depois da aquisição da rede social por Zuckerberg, ela se tornou mais relevante e voltada aos negócios. Atualmente, além do poder do conteúdo orgânico e criação de engajamento, é possível investir em publicidade.

Se antigamente as pessoas recorriam a livros e revistas em busca de informações sobre dietas e alimentação saudável, hoje os blogs, vídeos e redes sociais são os canais de mais fácil acesso ao público em geral. Assim, em meio a tantas informações (inclusive de fontes duvidosas), o conteúdo postado por profissionais da área ganha destaque e relevância. Por isso, o Instagram é uma vitrine valiosa para você que é autoridade no assunto. Os nutricionistas podem utilizá-lo como ferramenta para construir credibilidade e alcançar novos pacientes.

Os resultados, no entanto, dependem de uma boa estratégia para o Instagram. Isso envolve definição de objetivos, cronogramas com conteúdo bacana e entender também de métricas. Em suma, é o planejamento que será

² Neil Patel, guru do Marketing Digital, fez um experimento: curtia fotos aleatórias de outros usuários que ainda não o seguiam e o resultado foi impressionante. De cada 100 curtidas que ele distribuiu, ganhou 21.7 mais curtidas em suas fotos e 6.1 mais seguidores.

2. Entendendo o Instagram e como aplicar na nutrição

a base para o sucesso da sua presença na rede. Para isso, tenha sempre em mente duas palavras chave: **consistência e coerência**.

O que prevê o código de ética do nutricionista

O [Código de Ética do Nutricionista](#) contempla uma série de orientações relacionadas à publicidade. Fique atento ao que é e ao que não é permitido!



Criando sua conta no Instagram:

Se você ainda não tem uma conta no Instagram, é super fácil!

Baixe o app pelo celular ou, pelo computador, acesse: [Instagram.com](https://www.instagram.com)

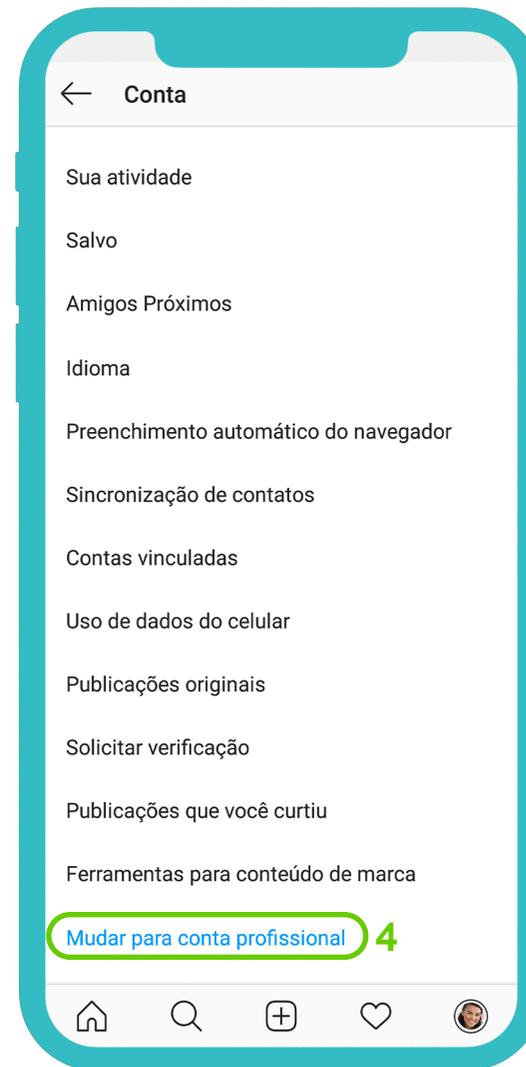
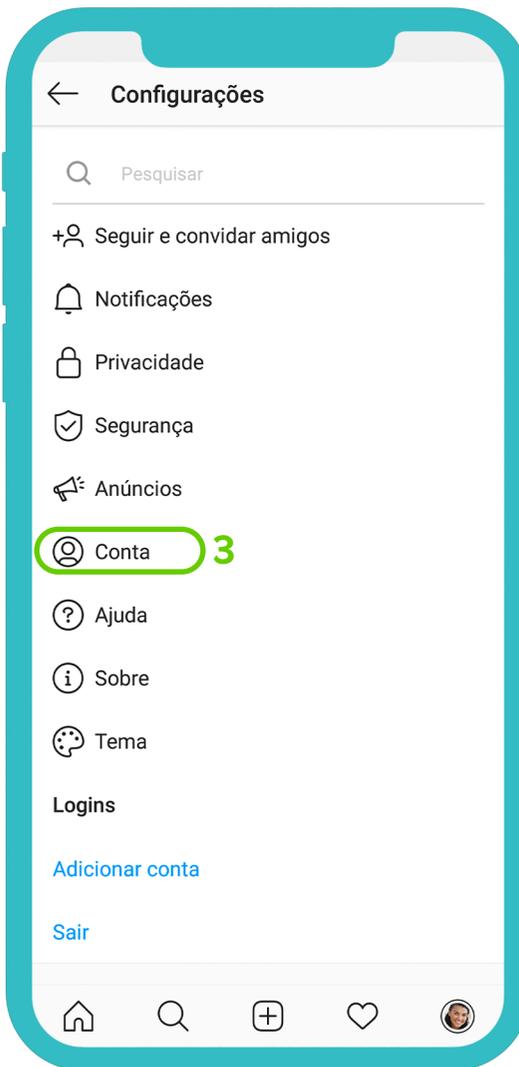
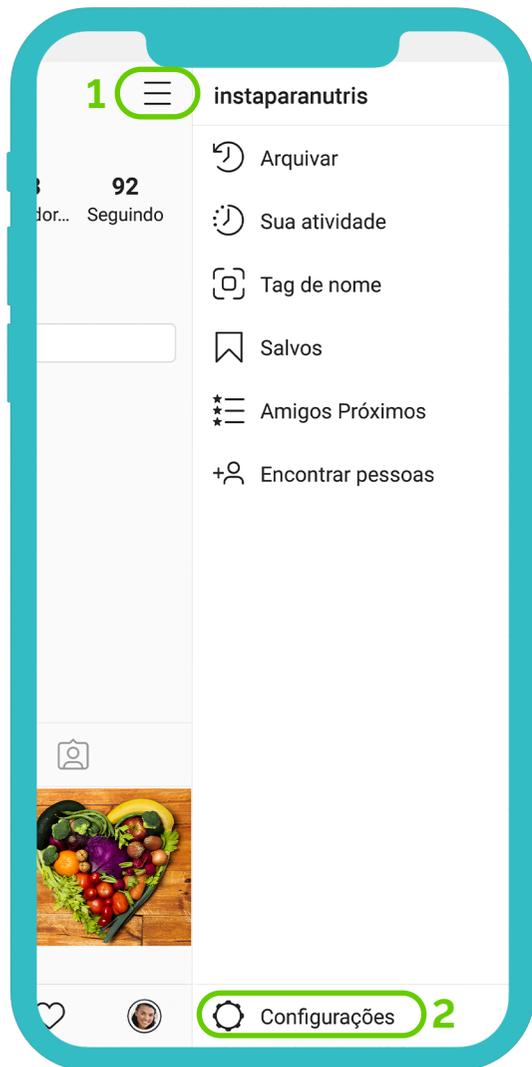
- O primeiro passo é fazer seu cadastro, escolhendo um e-mail e senha de acesso. Nessa etapa, você irá escolher o “username”.

O termo que você escolher irá para a URL do perfil e será a @ pela qual os usuários irão te identificar. Então escolha um nome fácil de lembrar e relacionado ao seu negócio;

- Depois, adicione uma foto de perfil ou logo (180 x 180 pixels), uma descrição e um link para o seu site (ou um agregador de links com mais de uma opção);
- Por fim, recomendamos que faça a mudança para um perfil comercial. Para isso, é necessário acessar as configurações da sua conta e clique em “mudar para perfil comercial” no menu.
- **Aviso:** só é possível fazer essa migração se você tem uma página no Facebook. Caso não tenha, recomendamos que crie mesmo sem publicá-la para poder utilizar os recursos para contas comerciais no IG.
- Prontinho! Você já pode começar a criar seu conteúdo e interagir no Instagram.

Confira na próxima página o passo a passo de como mudar para conta profissional.

2. Entendendo o Instagram e como aplicar na nutrição



2. Entendendo o Instagram e como aplicar na nutrição

2.3 Como conquistar mais seguidores - a construção de autoridade

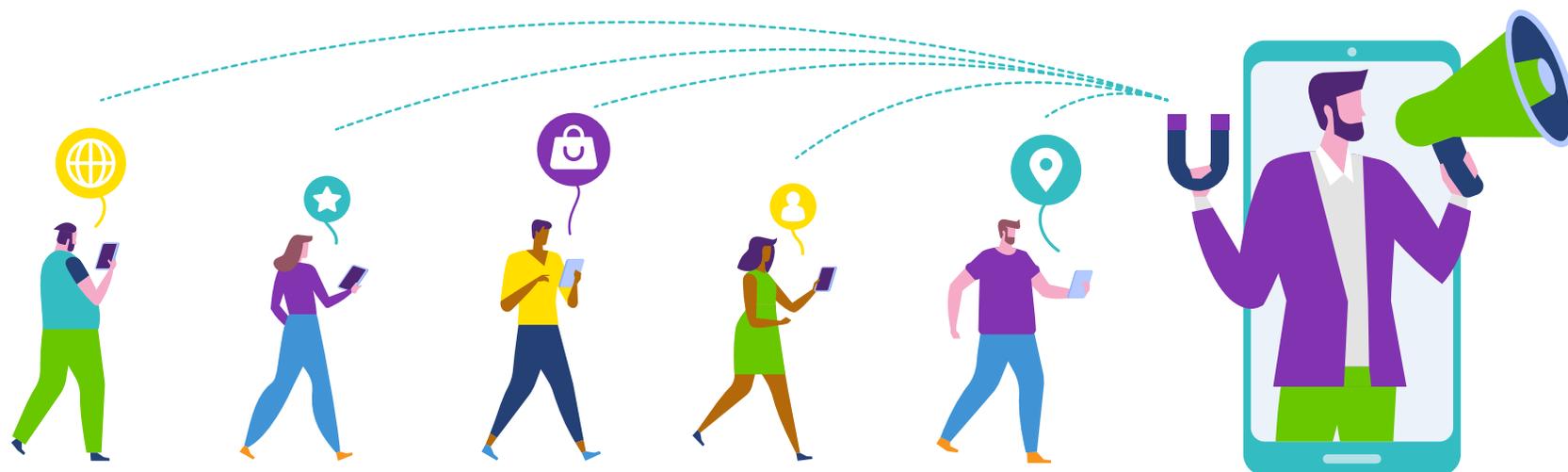
Ok, criar o perfil é a parte mais simples! Mas como ganhar seguidores?

Primeiramente, vale lembrar que ter uma audiência engajada vale muito mais do que ter números. Afinal, de que adianta um perfil com milhares de seguidores se ninguém estiver a fim de consumir seu conteúdo e os seus serviços?

A dica é antiga, mas sempre válida: nunca compre seguidores. Na ânsia de crescer a base rapidamente, muitos caem nessa armadilha. A

verdade é que essa prática, no final das contas, só prejudica seu crescimento. Isso porque traz pessoas com zero interesse do seu negócio ou perfis falsos - por fim, eles não interagem com seus posts e você acaba sendo penalizado pela rede e tendo seu alcance reduzido.

Em vez de cometer esse erro, preocupe-se mais em construir conteúdo de qualidade para atrair somente quem está verdadeiramente interessado no que você pode ofertar. Para isso, invista nas boas práticas da rede (que abordaremos no próximo capítulo) e também em publicidade para dar mais visibilidade ao seu negócio e aumentar seu alcance de forma mais rápida.



2. Entendendo o Instagram e como aplicar na nutrição

2.4 Estabeleça personas

Um termo muito recorrente em qualquer estratégia de marketing digital é a persona. Por definição, persona é um perfil semi-fictício que representa a maioria do seu público-alvo ou seu cliente típico. Para a maior parte dos negócios, faz sentido a criação de mais de uma persona. Mas elas devem representar as maiores parcelas de quem você busca atingir. A função é personificar uma parte do público numa figura só, e assim facilitar seu processo criativo. Isso envolve desde a criação de seus produtos e serviços, até a sua estratégia de comunicação.

As personas devem ser baseadas em clientes reais, e não somente no feeling. Criar uma persona é ter a ideia clara e real de quem são seus clientes em potencial, no que eles se interessam e o que procuram. Por isso, conhecer e entender quem consome seu serviço é fundamental para otimizar seus resultados e criar um conteúdo mais certo.

Atenção: não confunda persona com público alvo. O público-alvo é uma representação mais ampla e geral dos clientes que você quer atingir.

Vamos supor, por exemplo, que seu público alvo seja composto por mulheres, de 30 a 40 anos, casadas e com uma graduação.



A persona, nesse caso, poderia ser a Maria, de 34 anos, casada e com um filho pequeno. Ela é formada em recursos humanos, e ganha cerca de R\$4.000,00. Maria gosta muito de se informar sobre alimentação saudável para cuidar melhor de si e inserir hábitos mais inteligentes na rotina da família. Por isso, ela está sempre consumindo conteúdo sobre o tema nas redes sociais. Ela não tem muito tempo para praticar atividade física e busca na nutrição um suporte para ter mais equilíbrio na sua rotina.

Com esse perfil desenhado, fica muito mais fácil criar empatia pela Maria e saber melhor que conteúdos podem interessar seu público, quais são os pontos de contato e como você pode ajudar. Certo?

2. Entendendo o Instagram e como aplicar na nutrição

Confira, a seguir, informações que podem te guiar na criação das suas personas:

- Um nome fictício, para criar conexão;
- Breve história sobre a rotina da persona;
- Profissão e nível de escolaridade;
- Hábitos de compra;
- Estilo de vida;
- Redes sociais que mais usa;
- Hobbies;
- Valores;
- Dores relacionadas ao seu produto ou serviço;
- Dúvidas;
- Desejos/objetivos.

Dica: Acesse o [Gerador de Personas](#) para criar as personas do seu negócio.



2. Entendendo o Instagram e como aplicar na nutrição

2.5 - Principais funcionalidades:

Vamos então às principais funcionalidades que o Instagram oferece e você deve conhecer. Bora lá?

Feed (publicação de fotos, vídeos, carrossel, e prévia do IGTV):

Como já citado, o carro do chefe do IG é o conteúdo visual. Inicialmente, era possível apenas o compartilhamento de fotos. Hoje, é possível publicar vídeos (de até um minuto) e carrosséis com imagens (até 10 fotos ou vídeos).

As fotos do feed devem ser caprichadas. Que tal postar aquela refeição inspiradora ou cards com informações e dicas nutricionais? Os vídeos também são boas opções para conteúdos curtos e práticos, como tirar dúvidas dos seus seguidores. Já os carrosséis são ideais para posts no estilo "passo a passo", listas, comparativos, depoimentos de diversos clientes, e etc.

Ah, e se você tem dúvidas do que postar, no final do e-book temos uma surpresa que vai te ajudar a se inspirar e produzir conteúdos variados!

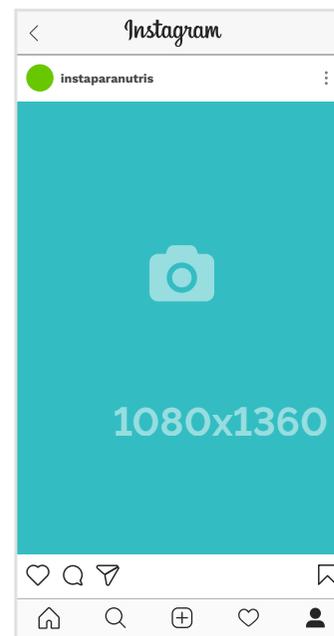
Principais formatos de publicação



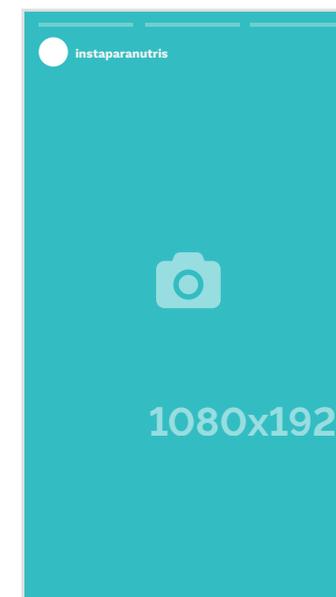
Quadrado



Horizontal



Vertical



Stories

2. Entendendo o Instagram e como aplicar na nutrição

Story:

Esse recurso lançado em 2016 foi criado para bater de frente com o então concorrente de sucesso, o Snapchat. Essas publicações duram apenas 24h no ar e contam como recursos como texto, uma infinidade de filtros, emojis, gifs e materiais especiais de algumas campanhas. Também é possível fazer transmissões ao vivo, as famosas lives, que têm a duração máxima de uma hora (inclusive adicionando participantes).

Por ser um conteúdo perecível, é o espaço perfeito para compartilhar os bastidores que todo mundo adora ver. É uma oportunidade para humanizar seu negócio e aproximar o público, mostrando as pessoas que fazem parte do seu universo. Você pode aproveitar o espaço para dar dicas rápidas para os seus seguidores, compartilhar imagens das suas refeições do dia a dia e também repostar conteúdo dos seus pacientes.

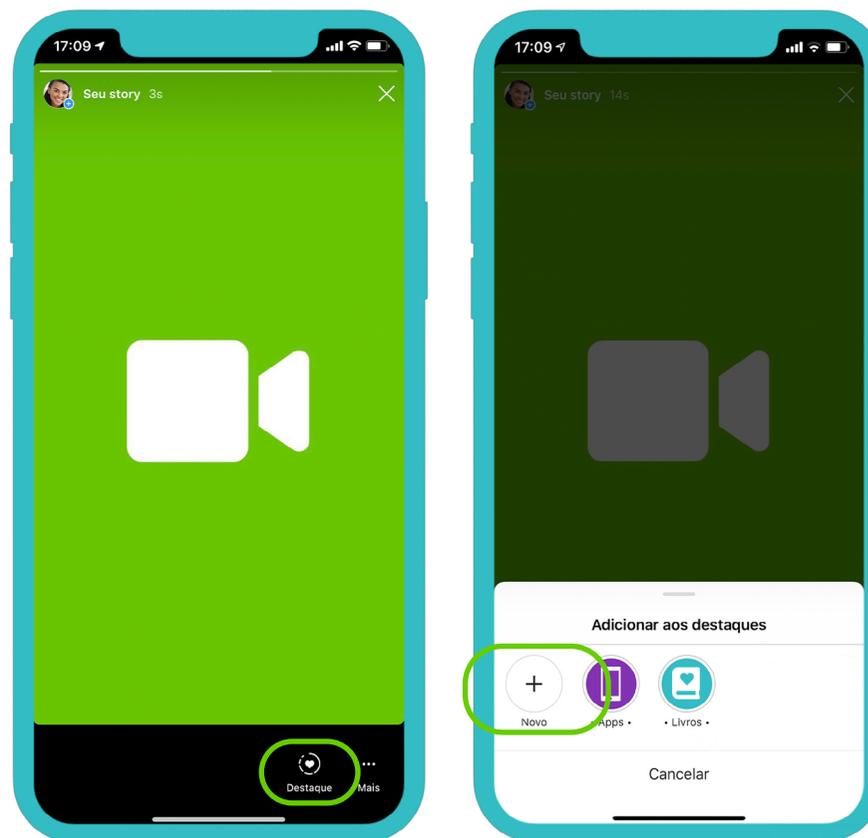
Ah, e não esqueça de utilizar recursos como enquetes, perguntas e contagem regressiva para aumentar a interação e o engajamento.

Se o seu perfil tiver mais de 10 mil seguidores,

você poderá inserir links nas stories para que os seus pacientes acessem a página desejada.

Use os destaques das stories de forma estratégica!

Fez um conteúdo tão bom que merece permanecer por mais de 24 horas no ar? Use a opção “destacar”.



2. Entendendo o Instagram e como aplicar na nutrição

Mas, afinal, o que devo colocar nos destaques?

Também conhecido como **Instagram Highlights**, o recurso pode trazer inúmeros benefícios para seu o perfil. Seu posicionamento privilegiado chama a atenção dos seguidores e funciona como um cartão de visitas do IG. Aqui, você pode aproveitar seus melhores stories por muito mais tempo.

Deixe em evidência aquilo que pode tirar as dúvidas do seus seguidores. Boas sugestões de destaques são: horário de atendimento; como entrar em contato; depoimentos positivos de pacientes; receitas e dicas de nutrição, entre outros.

Outra dica bacana é criar “capas” para os seus destaques, deixando tudo com a sua cara! Para criar essas imagens da capa para seus destaques do Instagram, você pode usar o [Canva](#) ou outro aplicativo de edição de imagem que você domine. Se o seu negócio tem um designer, vale a pena investir na criação! Para alterar a capa de um destaque basta seguir o passo a passo: clique no destaque em questão no seu perfil >> clicar no menu (três pontinhos) no canto inferior direito >> acesse a opção “editar destaque” >> e seleciona a imagem desejada!



Dietbox Aw...



Weburn



Video no D...



Conteúdos ...



Aplicativos



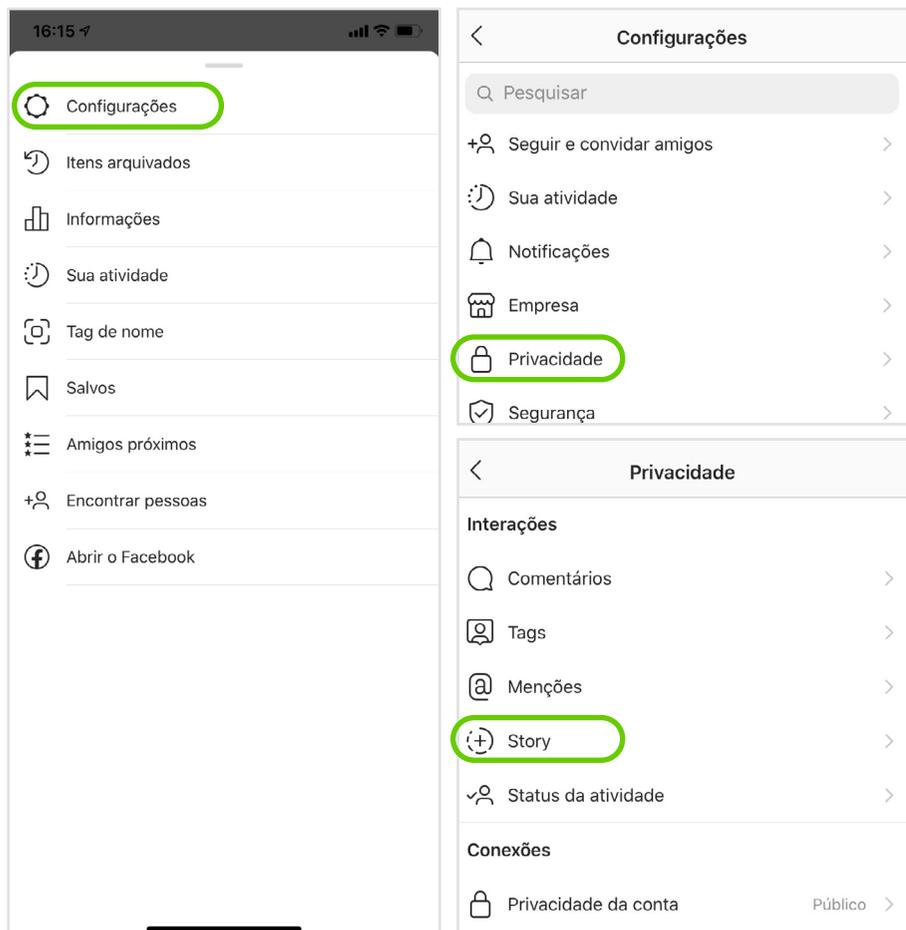
Busca Nutri...



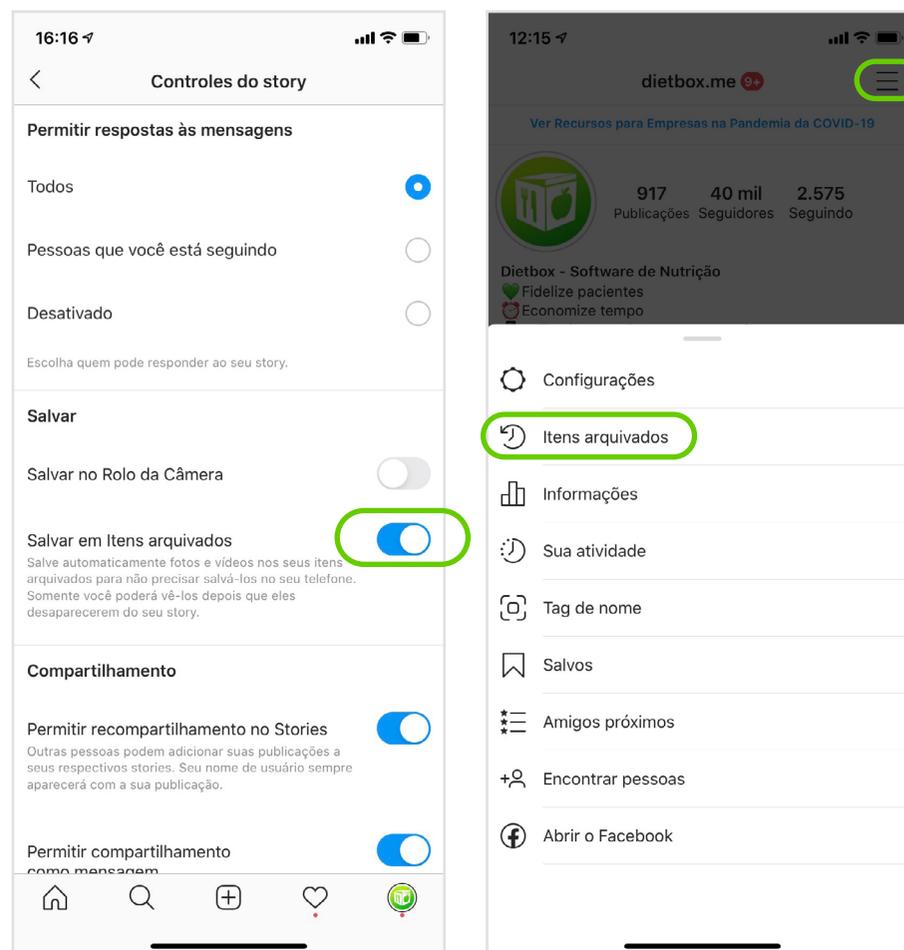
YOUTUBE

2. Entendendo o Instagram e como aplicar na nutrição

Dica bônus: não esqueça de ativar a função de salvar os stories nos itens arquivados. Para isso, basta ir no seu perfil >> acessar as configurações >> selecionar “Privacidade”.



Na opção de “Story”, você deve habilitar a função “Salvar em itens arquivados”.



Assim, aquilo que você postar via stories ficará salvo e somente você poderá visualizar depois de 24 horas da postagem. Para ter acesso às postagens arquivadas, basta clicar no ícone “Itens arquivados” que fica no canto superior direito na sua tela de perfil no Instagram.

2. Entendendo o Instagram e como aplicar na nutrição



Filtros e layouts: no momento de publicação das fotos e vídeos, você terá duas opções. Primeiro, é possível aplicar filtros e fazer edições nas imagens e vídeos. Existem dezenas de opções. Há ainda a opção de "layout" para combinar mais de uma foto em uma única imagem.



Geolocalização: essa ferramenta permite que você adicione a localização de uma publicação, como, por exemplo, a marcação com o endereço do seu consultório.



Marcações: se outras pessoas aparecem na sua foto ou estão relacionadas à publicação, você pode marcá-las no post. Dessa forma, a publicação aparecerá também no perfil delas, em uma aba específica.



Compartilhamento: ao publicar seu post, também é possível divulgá-lo em outras redes sociais (como Facebook e twitter), aumentando assim o seu alcance.



Salvar: viu um post bacana que merece ser guardado para olhar mais tarde? Não corra o risco de perdê-lo. Você pode salvá-lo, e ele ficará armazenado na aba "salvos".



Explorar: usando a aba de pesquisa, busque por perfis, hashtags e locais. A partir da busca, você pode ter acesso a conteúdos novos de quem você ainda não segue.



Instagram direct: conhecido também como "inbox", é o recurso para enviar mensagens diretas a algum perfil e se comunicar com ele de maneira privada. Por ele, você pode enviar links, textos, áudios e imagens.



Instagram ads: para as contas de negócios no Instagram, é possível fazer a criação de anúncios. Falaremos deles em breve.



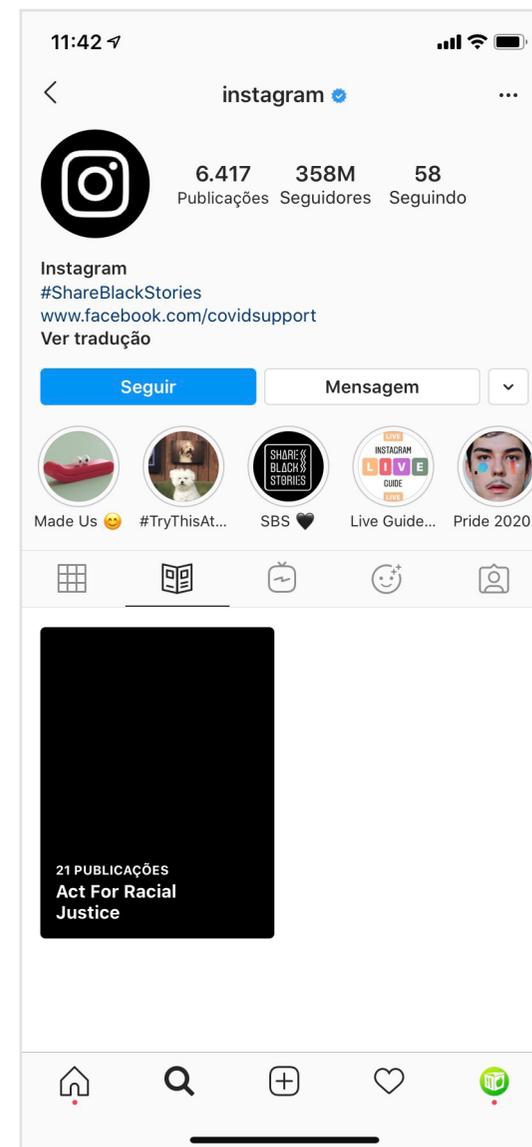
IGTV: concorrente do Youtube na distribuição de vídeos, essa ferramenta permite compartilhar vídeos mais longos do que os do feed e stories. Com ele, você pode publicar vídeos de até 60 minutos, porém, em formatos verticais, como nas stories (1920x1080). Se você fizer uma live no Instagram, pode deixá-la salva no IGTV para que os seus seguidores assistam em outro momento.



Reels: o mais recente recurso do Instagram que oferece ferramentas para criação de vídeos curtos e criativos. A função permite gravar clipes mais elaborados, assim como o oponente TikTok.

2. Entendendo o Instagram e como aplicar na nutrição

Já existem outros recursos sendo testados pela rede social. Entre eles, uma nova funcionalidade que permite que os usuários criem “postagens de blog”. Chamada de “Guides”, a função permite a publicação de textos mais extensos casados com conteúdo visual. Nem todo mundo pode criar “Guides” ainda. Por enquanto, o recurso está disponível apenas para alguns usuários “parceiros” selecionados pelo Instagram. Se você ficou curioso, confira alguns perfis que já contam com a ferramenta: @afspnational, @heads_together e o próprio @Instagram.



Boas práticas de marketing no Instagram para nutricionistas

3 . Boas práticas de marketing no Instagram para nutricionistas

Sabendo as principais funcionalidades da rede social, que tal entrarmos na parte mais prática? Existem diretrizes e dicas que podem te ajudar a obter melhores resultados utilizando o IG. Confira nossa lista de boas práticas para o marketing no Instagram:

3.1 Montando sua bio

A chamada bio é o primeiro item que seus visitantes verão ao clicar no seu seu perfil. Ela deve sintetizar as informações mais relevantes sobre você e converte quem visita seu perfil em seguidor. Então, o que não pode faltar na sua bio?

Confira o checklist da bio perfeita:

1 - Para começar, use seu poder de síntese. O limite de texto é de **150 caracteres** e um **único link externo**. O nome, que pode ser diferente do seu nome de usuário (@suarroba), apresenta mais **30 caracteres**.

Informações válidas são, por exemplo: seu nome, áreas de especialidade na nutrição, onde atua e etc. O uso de emojis na bio é recomendado também.



917 Publicações **40 mil** Seguidores **2.575** Seguindo

Dietbox - Software de Nutrição

♥ Fidelize pacientes

🕒 Economize tempo

📱 Aplicativo gratuito para seus pacientes

YouTube: Dietbox

Blog: blog.dietbox.me

conteudo.dietbox.blog/nutricao

Ver tradução

2 - Como o **link da bio** pode ser sua única oportunidade de levar os seguidores para fora da rede social, escolha com sabedoria. Este pode ser o endereço do seu site, link para seu whatsapp, um ebook de receitas, tela de captura de e-mails ou alguma outra página estratégica. Caso você tenha diversos endereços interessantes, pode usar um agregador de links para reunir tudo isso em link só. Um exemplo é o [Linktree](https://linktree.com).

Assim, já que os posts orgânicos no feed não

3 . Boas práticas de marketing no Instagram para nutricionistas

incluem link, uma solução é indicar, na legenda do post, que as pessoas cliquem no famoso “link na bio”.

3 - **Use os botões de ação.** Afinal de contas, sua intenção é que os seguidores entrem em contato com você depois de descobrirem seu perfil no Instagram. Por isso, é importante encaminhá-los para os canais de contato de sua preferência. Pode ser um número de telefone, e-mail ou até as direções para o seu consultório.

Para isso, é só editar o seu perfil clicando em “Opções de contato”. Nesta página, você deve informar aquilo que irá facilitar o contato dos clientes. Essas informações de contato irão aparecer no seu perfil como botões clicáveis para quem estiver utilizando o Instagram via celular. São eles:

- **Número de telefone:** para receber ligações ou mensagens de texto;
- **Endereço de e-mail:** essa opção abre o aplicativo de e-mail padrão do usuário em uma tela para ele escrever uma mensagem para o endereço de e-mail que você informou;

- **Endereço comercial:** aparece para o usuário na opção “Como chegar”. A função abre um mapa que mostra o seu consultório/clínica onde atende em relação à localização do cliente.

3.2 Crie um calendário de postagens

Ter um cronograma de postagens facilita muito sua rotina de criação de conteúdo. Assim, além de manter a constância, você não corre o risco de ficar sem ideias ou esquecer de postar no dia certo. Leve em conta datas sazonais, temas que são relevantes para o seu público, mas tenha um espaço para flexibilizar os conteúdos. Afinal de contas, às vezes o timing da publicação é fundamental — como aquele meme ou tema que está circulando na redes social e só fará sentido naquele momento.

Infelizmente, o Instagram não permite a programação de publicações. Mas você pode fazer isso pelo [estúdio de criação do Facebook](#), caso tenha uma página no FB, ou utilizar ferramentas especiais para isso, como o Mlabs ou Gerenciagram.

3 . Boas práticas de marketing no Instagram para nutricionistas

3.3 Invista na qualidade dos posts e imagens

Como uma rede social primordialmente visual, o Instagram valoriza muito o cuidado estético. Tudo deve colaborar para encantar os usuários. Se você puder contar com um fotógrafo ou designer para fazer seus posts, ótimo. Caso não seja possível, as produções caseiras também obtêm sucesso, desde que se tenha alguns cuidados. Tire fotos em ambientes iluminados e com a resolução adequada. No caso dos cards que contêm textos e etc, use algum programa, como o Canva ou o Unfold, que vão te ajudar a manter a harmonia nas postagens (junto ao e-book, disponibilizamos um material com indicações de aplicativos que vão te auxiliar na produção de conteúdo). Criações simples, mas bem feitas, podem alcançar resultados incríveis.

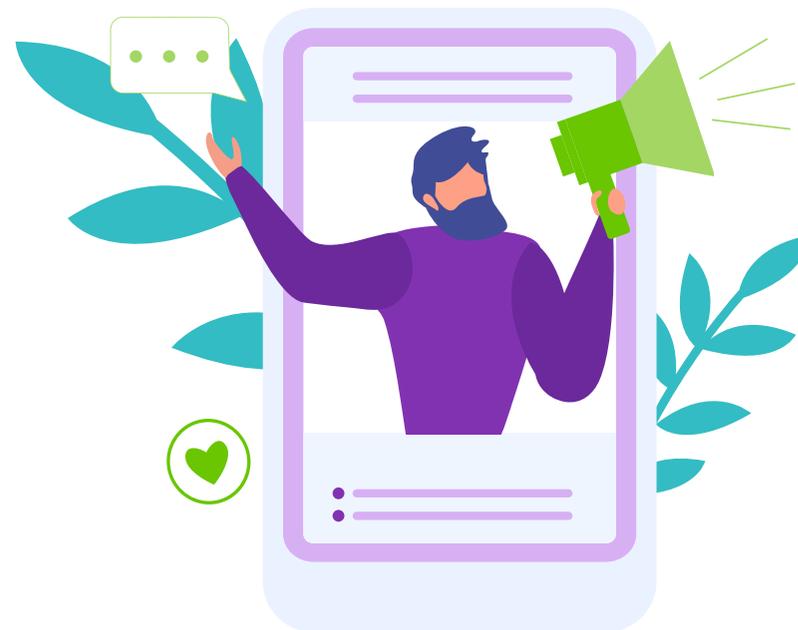
3.4 Seja autêntico

Ninguém merece ver diversos posts quase iguais ao abrir a rede social, não é? O melhor conteúdo é aquele que o seguidor bate o olho e já reconhece como seu. O que as pessoas esperam no Instagram é ver sua essência ou a essência do seu negócio. Este é o lugar para tornar tudo

mais humanizado e próximo dos clientes. Para isso, invista em conteúdos autênticos, que gerem identificação com o público.

Lembre-se também de manter um tom de voz parecido com aquele que você usa pessoalmente, nas suas consultas.

Se você costuma ser super descontraído e simpático no dia a dia, não faz sentido construir uma imagem sisuda nas redes sociais, não é? Busque o equilíbrio, produzindo conteúdo de qualidade, de maneira profissional, mas sem perder sua personalidade.



3 . Boas práticas de marketing no Instagram para nutricionistas



3.5 Constância = frequência + qualidade

Não adianta seguir todas as boas práticas de marketing na rede social se você posta apenas de vez em quando. Também não adianta passar meses sem postar e querer fazer 20 publicações no mesmo dia. **O Instagram valoriza muito a constância.** O que isso quer dizer? Que você deve fazer postagens frequentes, mantendo, é claro, a qualidade das publicações. É muito importante estar presente, seja postando, curtindo, comentando e etc.

Não existe, no entanto, uma quantidade ideal de publicações. Isso depende muito do negócio e do público. Mas, em geral, fazer uma postagem por dia é apontado como uma frequência mínima interessante para gerar crescimento na rede social.

3.6 Panfletagem no IG

Obviamente o Instagram é uma ferramenta poderosa para venda dos seus serviços ou infoprodutos, mas não exagere. O perfil deve ser profissional, mas também trazer momentos de

3 . Boas práticas de marketing no Instagram para nutricionistas

bastidores, curiosidades e outros conteúdos do universo do seu negócio.

Uma dica é utilizar a regra 80/20, bastante conhecida por quem trabalha com mídias sociais. Assim, 80% dos posts em seu perfil devem ser relacionados a assuntos que interessem aos seus clientes e seguidores e apenas 20% dos posts devem ser de autopromoção ou diretamente ligados ao seu produto ou serviço. Ainda assim, isso não quer dizer que os 80% devem fugir do assunto da nutrição ou que não te ajudam a vender. É o conjunto de publicações que irá construir sua autoridade.

3.7 Experimente os diferentes formatos

No capítulo anterior, você viu os diferentes formatos de publicação que o Instagram permite. Cada um tem seus objetivos na sua estratégia e geram diferentes impactos. O ideal para seu planejamento de conteúdo é variar entre eles e alcançar o máximo de pessoas em cada formato, obtendo melhores resultados. Não deixe de testar também o texto utilizado nas legendas (copy), os emojis e as hashtags.

Por último, vale ressaltar que não é porque uma estratégia deu certo com um perfil que, necessariamente, ela funcionará pra você. Cada público tem suas particularidades.

3.8 Capriche no branding

É muito importante ter um estilo definido e facilmente identificável. A mesma linguagem visual deve ser adotada em todos os pontos de contato com a sua empresa — e isso inclui, certamente, as redes sociais. Por isso, padronize o uso de logo, cores, fontes e outros elementos da sua identidade visual em todas as postagens e conteúdos criados. Isso ajuda a passar uma imagem mais profissional para o seu negócio.

3.9 Interaja com os seguidores

O que tornou a internet o que ela é hoje foi justamente a interatividade. Em vez de apenas consumir os conteúdos, hoje todos podem ser criadores e também ajudar a construir aquilo que gostam de consumir. Por isso, não seja o publicador que não ouve os próprios seguidores. As redes sociais têm o objetivo de conectar as

3 . Boas práticas de marketing no Instagram para nutricionistas

pessoas e criar relacionamento. Então, responda os comentários e mensagens que você recebe, republique posts dos seus seguidores (como os pratos caprichados dos seus pacientes), siga outros perfis da área, **curta e comente as publicações deles**.

Os pacientes gostam de ser ouvidos e valorizados pelos profissionais que admiram. Além disso, é justamente pelas interações que você pode medir os conteúdos de maior sucesso, listar quais são as dúvidas mais comuns (e transformar isso em publicações), receber feedbacks do que pode melhorar e acrescentar no seu serviço e etc.

Assim, mantendo um diálogo aberto e sincero pela rede social, você fará mais que apenas ter um perfil: você irá construir uma comunidade. Só assim é possível converter seguidores em clientes.

3.10. O poder das hashtags

O símbolo de #, mais conhecido como hashtag, permite as pesquisas e descobertas de posts de um determinado assunto. É possível inserir até 30 hashtags por post, mas não exagere. Usar

o recurso em excesso pode causar um efeito contrário, fazendo com que suas publicações sejam entendidas como spam. Por isso, escolha somente as # que forem estratégicas para sua postagem e público alvo. Além disso, #é #muito #chato #ler #postagens #dessa #forma.

Uma boa ideia é também criar sua própria #. Aqui no Dietbox, por exemplo, utilizamos #timedietbox e #dietbox e incentivamos nossos usuários a fazer o mesmo. Assim, é possível organizar e catalogar conteúdo com essa ferramenta, e ainda criar uma comunidade super engajada.

3.11. Influenciadores digitais do seu nicho

Atualmente, o IG é muito conhecido pelo sucesso e alcance dos influenciadores digitais — são as celebridades da rede, com milhares e até milhões de seguidores. Que tal investir numa parceria para fortalecer sua presença online? Por isso, fique de olho nos perfis com influência no seu mercado. Além disso, existem também os micro influenciadores (que têm entre 10 mil e 100 mil seguidores). Eles normalmente têm

3 . Boas práticas de marketing no Instagram para nutricionistas

taxas de engajamento maiores do que as dos megainfluenciadores, e podem ser a solução ideal para **mercados de nicho**, como a nutrição esportiva ou a nutrição estética, por exemplo. Outro ponto de atenção é escolher alguém que realmente dialogue com a sua audiência. Não adianta nada investir numa parceria com alguém que tem muitos seguidores se essa pessoa, por exemplo, não leva um estilo de vida saudável, não é?

3.12. Atenção a copy!

Apesar de a parte visual ser privilegiada, o texto deve ser sempre preciso, cirúrgico, e contribuir com a mensagem geral do conteúdo. É válido também ter atenção redobrada à ortografia, mas alguns elementos podem ajudar na criação da redação (copywriting).

Usar números e pesquisas é sempre uma boa pedida, principalmente para destacar seu conteúdo fundamentado de informações duvidosas que circulam pelas redes sociais (quem aí nunca viu posts de dietas milagrosas sem embasamento científico algum?). Por isso, use seu conhecimento na hora de passar

informações corretas, mas sem virar algo técnico demais que os seguidores não consigam absorver.

O uso de gatilhos mentais é outra técnica poderosa para usar na sua estratégia no Instagram. Ela tem como principal função convencer o consumidor a realizar uma ação em poucas palavras. Existem diversos tipos voltados a diferentes objetivos. Veja os exemplos abaixo:

Urgência - na internet, é muito fácil perder o foco. Usando a sensação de emergência, você pode evitar esse comportamento.

Exemplo: "Corra, pois é só até amanhã".

Conexão - use a empatia e as informações que você já conhece do público para aumentar a proximidade e gerar identificação.

Exemplo: "Dificuldade para emagrecer?"

Especificidade - aqui também se faz uso de dados para conversar com um público específico.

Exemplo: "Procurando alimentos para ganhar massa magra? Então, confira estas dicas"

Transformação - geralmente, quem busca um

3 . Boas práticas de marketing no Instagram para nutricionistas

nutricionista procura alguma mudança, seja no corpo, estilo de vida, ganho de saúde e etc. Ressalte esses benefícios.

Exemplo: "Veja como mudar a sua relação com a alimentação"

Exclusividade - a exclusividade está relacionada a algo que todos nós conhecemos: a sensação de importância. Valorize quem acompanha seu trabalho!

Exemplo: "Um material exclusivo com receitas para meus seguidores no Instagram"

Reciprocidade - aqui há uma troca transparente e benéfica para ambas as partes. Você recebe algo (como uma informação valiosa do futuro paciente) e ele também ganha algo em troca.

Exemplo: "Faça o cadastro para receber meus e-mails e ganhe um e-book"

Prova social - quem é que, hoje em dia, compra um produto ou serviço sem pesquisar na internet? Por isso, os depoimentos dos seus pacientes são tão importantes. Eles vão gerar muito mais credibilidade para os seus seguidores que estão estudando contratar o seu serviço.

Exemplo: "Veja o que os pacientes dizem sobre o

resultado do meu acompanhamento"

Afeição ou afinidade - quando você demonstra empatia pelas dores do seu cliente, está mostrando a ele que se importa e tem afeição. É uma excelente forma de humanizar seu conteúdo.

Exemplo: "Eu sei que você não tem tempo para cozinhar todos os dias, mas..."

Autoridade - ao recorrer a pessoas e fontes importantes, você causa maior impacto e reforça sua autoridade.

Exemplo: "De acordo com a OMS (Organização Mundial da Saúde)..."

Compromisso e coerência - firmar um compromisso com seus seguidores é um bom método para garantir que ele não terá objeções ao contratar seu serviço.

Exemplo: "Teste e, se não gostar, você tem 7 dias para cancelar gratuitamente"

Escassez - ao utilizar esse recurso, os seguidores entendem que aquele é o momento para agir.

Exemplo: "Restam apenas mais 5 vagas para esse curso"

3 . Boas práticas de marketing no Instagram para nutricionistas

Comunidade - traz à tona a sensação de coletividade e pertencimento a um grupo.

Exemplo: "Dietbox - o software essencial para todo nutricionista"

Crenças - utilizando esse recurso você transmite a sensação agradável da motivação para os seus seguidores.

Exemplo: "Acredite, você pode alcançar seus objetivos sem dietas restritivas"

Estatística - os dados falam por si só e têm um enorme poder de convencimento.

Exemplo: "70% das pessoas têm dificuldade em controlar a alimentação fora de casa"

Apesar de os gatilhos serem úteis, use com parcimônia.

Não seja mais uma fonte de ansiedade para quem consome conteúdo nas redes sociais.

Por fim, seja em anúncios ou nos posts do feed, **use sempre que possível as famosas CTAs (call-to-action), as chamadas para ação.** Uma copy é um texto que tem um único objetivo: a conversão. Elas são bastante variadas, mas sempre convidam os usuários a tomarem uma ação, seja um "agende sua consulta", "baixe o ebook gratuitamente", "acesse o site", ou qualquer outra interação valiosa para sua estratégia de marketing.

3.13 Conecte sua conta do Instagram a outras redes e canais

Pode parecer algo trivial, mas a ideia é simples: divulgar seu perfil e aumentar o número de seguidores. Para isso, conectar sua conta às suas outras redes sociais e canais onde você já tem interação, pode ajudar bastante. Muitos usuários do Instagram estão no Facebook, acessam seu blog ou site, recebem seu cartão de visitas... Por isso, tenha o seu perfil do Instagram conectado ou informado no maior número de pontos de acesso possível. Assim, aumenta ainda mais o alcance de suas fotos e as chances de ser descoberto por novos usuários.

CAPÍTULO BÔNUS

Instagram para negócios & métricas para você acompanhar

4. Instagram para negócios & métricas para você acompanhar

No início da rede social, perfis pessoais e empresariais não eram diferenciados. Com o crescimento e sucesso do Instagram, as contas comerciais passaram a demandar novas funcionalidades voltadas aos negócios. Em 2016, houve um marco nesse sentido: o lançamento do Instagram for Business.

Com isso, os negócios puderam então migrar para perfis comerciais — que dão acesso a ferramentas essenciais para otimizar a performance na rede social.

Uma das novidades que já citamos é a possibilidade de inserir opções de contato (telefone, e-mail e endereço) nos perfis comerciais, o que não é possível nos perfis pessoais. A possibilidade de anunciar no Instagram e avaliar métricas de desempenho na rede também foi algo decisor. Uma boa dica nesse sentido é acompanhar o [blog oficial do Instagram for Business](#) para ficar por dentro das novidades e cases voltados para negócios.

Tem muita inspiração por lá! :)

4.1 Anúncios no Instagram

Chamamos o crescimento que se atinge por meio das postagens e conteúdos de orgânico. No entanto, há o investimento em anúncios na rede que pode potencializar ainda mais os seus resultados.

Benefícios em investir em Instagram Ads:

- A plataforma de anúncios do Instagram conta com uma base gigantesca de consumidores que podem aumentar o alcance, reconhecimento e as conversões do seu negócio;
- Por isso, existem diversas opções de segmentação do público. Afinal de contas, é impossível e nada prático tentar atingir todos os usuários da rede. O importante é alcançar somente as pessoas com potencial para interagir com seu negócio. Assim, é possível segmentar as audiências com base no perfil, interesses e comportamentos dos usuários. Se, por exemplo, você é um nutricionista especialista em nutrição materno infantil, não faz sentido investir em publicidade focando em homens com mais de 65 anos, não é? Com a segmentação, você otimiza seus resultados.

4. Instagram para negócios & métricas para você acompanhar

● Outro ponto muito importante diferencia os posts pagos: a opção de incluir uma chamada para ação clicável nos anúncios. Com isso, é possível inserir um link para uma página de venda ou um botão para entrar em contato, por exemplo.

Fique atento!



Além das próprias resoluções do CRN que estabelecem diretrizes para a publicidade na nutrição, o Instagram/Facebook delimita regras para aprovação de anúncios da área da saúde. Saiba mais [clikando aqui](#).

Como anunciar no Instagram?

Quem costuma fazer anúncios no Facebook, não terá dificuldades em anunciar também no Instagram. Afinal de contas, as ferramentas são as mesmas. Para isso, é só acessar o [Gerenciador de Anúncios](#), e integrar a sua

conta do Instagram para que ela apareça como um dos posicionamentos do anúncio (telas onde sua publicidade irá aparecer). Também é possível usar o botão “promover” diretamente no aplicativo, porém as opções de configuração são mais limitadas e os resultados podem não ser tão otimizados.

Na hora de configurar a sua publicidade, escolha qual resultado deseja para o seu negócio. Confira as opções disponíveis atualmente:

Reconhecimento: Reconhecimento da marca ou Alcance.

Consideração: Tráfego, Envolvimento, Instalações do Aplicativo, Visualizações do vídeo, Geração de cadastros ou Mensagens.

Conversões: Conversões, Vendas do Catálogo ou Tráfego para o estabelecimento.

Selecionando um desses objetivos, a plataforma otimiza o desempenho do anúncio com foco naquilo que você planejou. Por exemplo, se você quer Tráfego para o seu site, talvez não tenha tanto Envolvimento com seu anúncio, pois o mecanismo vai priorizar quem clica no link, não

4. Instagram para negócios & métricas para você acompanhar

tanto quem curte ou comenta. Já se você deseja que os possíveis pacientes entrem em contato direto, faz mais sentido selecionar a opção Mensagens do que focar no alcance, correto?

Os anúncios do Instagram aparecem no aplicativo como posts patrocinados contendo ou não a chamada para ação, em quatro diferentes possibilidades de formatos:

- **Imagens:** usando uma única imagem, ela pode aparecer no formato quadrado, paisagem ou vertical.
- **Videos:** o vídeo poderá aparecer no formato quadrado ou paisagem (exceto no Instagram Stories).
- **Carrossel:** o anúncio poderá aparecer no formato quadrado ou vertical no feed e nos stories.
- **Instagram Stories:** embora seja recomendável usar um recurso de tela cheia vertical com proporção de 9:16 nos anúncios do Stories, este formato aceita a mesma mídia que você usa em outros posicionamentos. Ou seja, você pode

carregar uma foto única ou um vídeo de até 120 segundos em qualquer dimensão.

Para informações mais aprofundadas sobre anúncios no Instagram, acesse o [Instagram para Empresas](#) e o [Facebook para Empresas](#).

4.2 Principais métricas no Instagram

De nada adianta caprichar em todos os tópicos abordados ao longo deste ebook, sem acompanhar as métricas.

Antes, somente as curtidas, comentários e visualizações podiam ser avaliados. Hoje, existem dados ainda mais relevantes disponíveis para análise. Com eles, é possível conhecer a fundo seus seguidores e descobrir quais posts têm melhor performance e quais conteúdos não devem ser repetidos.

Para potencializar ainda mais o seu sucesso no Instagram, veja as principais métricas que você deve ficar de olho:

- **Informações sobre os seguidores:** gênero, idade, localização e dias da semana em que

4. Instagram para negócios & métricas para você acompanhar

estão mais ativos no Instagram. Esses pontos você deve utilizar para verificar se os usuários que te seguem refletem o público alvo que busca atingir, como direcionar os conteúdos e também quando seus seguidores estão mais ativos e será mais proveitoso fazer as postagens.

- **Informações sobre publicações:** impressões, alcance, envolvimento, curtidas, comentários e posts salvos. Neste item, você tem acesso ao desempenho dos seus posts. Serve como um termômetro para descobrir quais postagens fazem mais sucesso, e em quais você deve apostar.

- **Informações sobre stories:** impressões, alcance, toques para avançar, toques para voltar, saídas, respostas e deslizadas. Também é bastante útil para avaliar o desempenho de suas publicações nos stories, entendendo que tipo de postagem funciona melhor para sua audiência.

Para visualizar essas métricas é fácil. Vá até seu perfil comercial no IG, e selecione o ícone com quatro barrinhas, no canto superior direito da tela. É possível também clicar na opção “visualizar informações” em cada post para ver

os dados individuais de cada publicação. Entre eles, como no perfil, alcance, seguidores e onde foram feitas as impressões das postagens (página inicial, perfil, hashtags e outros).

Por fim, se você criou campanhas de anúncios, as métricas de desempenho estão disponíveis diretamente no Gerenciador de Anúncios.



5. Encerramento



Ufa! Chegamos ao fim. Então, gostou de saber tudo sobre o Instagram? Agora você já pode começar a usá-lo estrategicamente no seu negócio. Essa é uma oportunidade valiosa para se aproximar do seu público, fortalecer a sua marca e gerar resultados positivos.

Resumindo, o Instagram pode ser um grande aliado para que você tenha sucesso com Marketing Digital. Mas vale também ressaltar que não existe uma receita mágica, cada nutricionista é único: teste o que funciona para você.

Esperamos que nossas dicas tenham sido úteis e que te ajudem a conseguir incríveis resultados com o Instagram. Não se esqueça de conferir os nossos materiais extras. Boa sorte!

Fontes utilizadas:

[Instagram for Business.](#)

[Facebook for Business.](#)

[Blog Hootsuite - Instagram Statistics.](#)

[Brand Watch - Instagram Stats.](#)

[Storytelling: Histórias que deixam marcas - Adilson Xavier](#)

[Blog do Neil Patel - construa sua tribo](#)

[Instagram pelos números: estatísticas de uso, dados demográficos e fatos que você precisa saber.](#)

Materiais de apoio da Dietbox

Se você gostou desse eBook, acreditamos que você também vai gostar desses:



Ebook:

Marketing para nutricionistas

Quero ler agora



Ebook:

O uso da tecnologia aliada à saúde

Quero ler agora



Ebook:

Nutricionista, como conquistar novos clientes e construir relações

Quero ler agora

Material Bônus

- Calendário editorial com um mês de ideias de conteúdos para nutricionistas
- Lista de aplicativos e ferramentas que podem ser úteis para criar conteúdo de valor no Instagram



CALENDÁRIO EDITORIAL

Dia 01

POSTS COM OS VEGETAIS DO MÊS

Dia 02

DICA: ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL DA SUA ESPECIALIDADE NUTRICIONAL

Dia 03

CHAMADA PARA LER UM BLOG POST OU OUTRO CONTEÚDO SEU

Dia 04

#TBT DE UM POST DE SUCESSO

Dia 05

DICA: PRO FINAL DE SEMANA DOS PACIENTES

Dia 06

CARROSSEL: COM UMA RECEITA SAUDÁVEL

Dia 07

REPOST: DE FOTO DE PRATO EXEMPLAR DE UM PACIENTE

Dia 08

FALE SOBRE OS BENEFÍCIOS DOS SEUS SERVIÇOS

Dia 09

DICA: LIVRO RELACIONADO À NUTRIÇÃO, SAÚDE, BEM-ESTAR, ETC

Dia 10

VÍDEO: MOSTRE OS BASTIDORES DO SEU TRABALHO

Dia 11

EXPERT: COMENTE UMA NOTÍCIA RELEVANTE DO SEU NICHOS

Dia 12

PERGUNTE: DESCUBRA AS DÚVIDAS DOS SEUS PACIENTES

Dia 13

CITAÇÃO: COMPARTILHE ALGO QUE TE INSPIRA

Dia 14

IGTV: RESPONDA AS DÚVIDAS DOS SEGUIDORES

Dia 15

DICA: APP OU FERRAMENTA QUE VOCÊ USA

Dia 16

UTILIDADE: DESMINTA UMA FAKE NEWS DA SUA ÁREA

Dia 17

DEIXE CLARO COMO OS SEGUIDORES PODEM ENTRAR EM CONTATO

Dia 18

CURIOSIDADE: MOSTRE SEU ESPAÇO DE TRABALHO

Dia 19

CONTE COMO ESCOLHEU A PROFISSÃO

Dia 20

PUBLIQUE UM DEPOIMENTO DE UM PACIENTE SEU

Dia 21

CURIOSIDADE: INFORME ALGO DIFERENTE SOBRE UM ALIMENTO

Dia 22

FALE UM POUCO SOBRE SUAS QUALIFICAÇÕES PROFISSIONAIS

Dia 23

RECOMENDE: CRIADOR DE CONTEÚDO QUE TE INSPIRA

Dia 24

DICA: FILME OU SÉRIE RELACIONADO AO SEU NICHOS

Dia 25

EXPERT: DÊ UMA SOLUÇÃO PARA UMA "DOR" DOS SEGUIDORES

Dia 26

PROMOVA: DETALHE SEUS PRODUTOS OU SERVIÇOS

Dia 27

CHECKLIST: COMO MELHORAR OS HÁBITOS ALIMENTARES

Dia 28

DICA: SEU PRATO FAVORITO

Dia 29

MOTIVAÇÃO: INCENTIVE SEUS PACIENTES

Dia 30

APROXIME: CONTE UMA EXPERIÊNCIA ENGRAÇADA

Dia 31

LISTE SEU TOP 10 DE ALGUM TEMA

Dica:

NÃO ESQUEÇA DE RESPONDER AS DÚVIDAS QUE SURGEM NO SEU INSTAGRAM COM CONTEÚDO DE QUALIDADE. UMA BOA FONTE DE TEMAS É ABRIR A CAIXA DE PERGUNTAS NOS SEUS STORIES.

Lista de aplicativos e ferramentas que podem ser úteis para criar conteúdo de valor no Instagram



Canva: Este é o aplicativo queridinho de quem precisa de postagens profissionais e não domina ferramentas como Photoshop e Illustrator ou procura uma solução mais prática. Mesmo para quem não é designer, o Canva oferece uma solução completa, com recursos que facilitam a produção de conteúdo. Você pode usar os layouts pré prontos para diferentes formatos (post do Instagram, stories, vídeos e uma infinidade de materiais gráficos) ou fazer upload dos materiais do seu Kit de marca (na versão Pro). Tudo isso de modo simples e descomplicado. Para os nutris, é uma verdadeira mão na roda para deixar os posts mais profissionais e ilustrativos.

Você pode usar o [Canva do seu computador](#) ou [dispositivo móvel](#).



Mlabs: Trata-se de uma ferramenta de gerenciamento de redes sociais, que permite programar posts, responder mensagens e analisar relatórios, entre outros recursos. Com ele, você otimiza sua rotina e produtividade na gestão de todas as redes sociais — inclusive o Instagram — utilizando uma única plataforma.

Você pode testar o Mlabs gratuitamente por 7 dias.



Gerenciagram: É outra opção de gerenciamento do Instagram. Com ele, você consegue automatizar as postagens. Além de publicar no feed e nos stories, é possível agendar publicações, responder comentários do feed e do direct e também acompanhar a performance das suas publicações.

O aplicativo é pago, mas há como experimentar por 5 dias de forma gratuita.

Lista de aplicativos e ferramentas que podem ser úteis para criar conteúdo de valor no Instagram



Repost: Quem nunca encontrou um post no feed que era exatamente aquilo que gostaríamos de falar? Como não existe uma opção de compartilhamento no feed do IG, a solução é usar aplicativos como o Repost. Para compartilhar o post em sua conta, basta copiar a URL/link da postagem e colar no app. Assim, você posiciona a marca de atribuição e envia a republicação ao Instagram, com a opção de dar os créditos ao criador do post original.



Quik: A edição de vídeos é algo bastante complicado, mas o aplicativo Quik justamente auxilia quem não é especialista no assunto a produzir vídeos para redes sociais. Com alguns cliques, é possível gerar conteúdo utilizando imagens e vídeos da sua galeria de forma simples e intuitiva.

Com ele, você consegue criar transições, cortes, vinhetas, adicionar textos, incluir músicas e inúmeras outras funções interessantes.



VSCO: Sabe quando você olha um feed todo harmonizado no Instagram? O VSCO pode estar por trás dessa unidade visual. O aplicativo é um dos mais conhecidos em termos de biblioteca de filtros — o que ajuda a personalizar suas fotos e conferir uma identidade única ao perfil. O VSCO está disponível para iOS e Android, nas versões gratuita e paga.



Unfold: Essa ferramenta auxilia na criação de layouts para os seus stories. O Unfold conta com mais de uma dezena de templates para que você possa incluir as suas imagens. Também é possível mesclar vídeos com fotos em uma mesma tela e acrescentar textos personalizados. O app é gratuito, mas existem opções pagas.

Lista de aplicativos e ferramentas que podem ser úteis para criar conteúdo de valor no Instagram



UNUM: oferece ferramentas de edição e dados sobre o desempenho da sua conta pessoal ou corporativa no Instagram. Além disso, é útil para a organização do feed. Nele, o usuário pode conferir as últimas fotos, e inserir as próximas que pretende publicar. O objetivo é saber como elas vão ficar organizadas no perfil. O app conta ainda com recursos para indicar horários de postagens e melhores # para as publicações.



Display Purposes: Trata-se de uma ferramenta da web que ajuda na escolha das hashtags que você seleciona para o seu post. Você começa com uma palavra-chave ou uma hashtag existente. Então, o sistema fará recomendações de hashtags adicionais para usar na postagem.



Lightroom: esta é a versão em aplicativo do programa da Adobe. Com ele, é possível editar as imagens de forma avançada, incluindo cores, efeitos, contraste, exposição e outras configurações. Você consegue baixar também os famosos presets para aplicar nas fotos e tornar o feed harmônico.

O app é gratuito, mas também há opção paga para configurações avançadas.



Answer the public: está sem ideias sobre o que postar? Então este será o seu melhor amigo. É só acessar o site e digitar o assunto central como, por exemplo, "nutrição". Em seguida, ele trará as perguntas mais populares sobre esse assunto central e suas vertentes. É uma excelente ferramenta para pensar sua estratégia de conteúdo.

Dietbox - Software de nutrição que fideliza pacientes

Dietbox é um software para nutricionistas que ajuda no tratamento dos pacientes, com o **Dietbox** você tem todas as ferramentas para o seu trabalho.

EXPERIMENTE GRATUITAMENTE



www.dietbox.me