



 **GUIA
DEFINITIVO**

CONSTRUA UM
INSTAGRAM VENDEDOR
PARA CORRETOR DE SEGUROS

Bruno Felizardo

Atenção Corretor de Seguros você será exposto a partir de agora a um conteúdo pouco conhecido e explorado por corretores no mundo todo, quem entender como jogar este jogo irá sair na frente.

Com certeza você já percebeu que a internet e as redes sociais já fazem parte da nossa vida e da nossa rotina. Tradicionalmente para vender as suas apólices, só existiam dois caminhos:

Pedir recomendações para clientes e amigos.

Pegar uma lista telefônica para encontrar alguma empresa ou até mesmo o contato de alguém.

Mas hoje, você localiza as pessoas com apenas um simples clique. E também é encontrado por estas pessoas com um simples clique. É neste momento que começa a **hora da verdade**.

A hora da verdade é aquele primeiro contato que a pessoa terá com você e irá tomar uma decisão em milésimos de segundo “Posso ou não confiar nesta pessoa ou empresa”. O meu objetivo com este ebook é fazer com que você seja encontrado por novos clientes e seja reconhecido por eles como alguém em quem podem confiar a ponto de confiar a segurança financeira da família nas suas mãos.

Quando você saia fazer suas visitas ao cliente, para você ir de um ponto A até um ponto B, você recorria aos mapas, pontos de referência e indicações. Hoje, você é guiado pelo Google Maps ou Waze.



E com os negócios, empregos e empresas não é diferente. Hoje em dia, quem não se posiciona nas redes sociais fica para trás e perde muito espaço no mercado.

Por isso, elaborei este ebook para mostrar a você como montar o seu perfil e se posicionar corretamente no Instagram e se destacar no mercado de seguros.

A grande oportunidade que está a sua frente é que no mercado de seguros menos de 1% das pessoas sabem se posicionar corretamente no Instagram, lendo e aplicando o que eu ensino neste ebook você está muito a frente de todos os seus concorrente.

Antes de mais nada, eu gostaria de fazer um importante alerta a você: NÃO COMPRE SEGUIDORES!!

Comprar seguidores significa que você está adquirindo números e somente números não gera autoridade e nem vendas.

Ao comprar um pacote de seguidores, você está recebendo perfis fakes, inativos e pessoas que não se importam e nem querem o seu conteúdo. Isso não vai gerar conexão e muito menos engajamento.

Ou seja, você vai se esforçar para entregar conteúdo a quem não quer te ver e, muitas vezes, a quem nem sabe quem é você e o que você faz. Você estará jogando seu tempo e seu trabalho fora.



Portanto, NÃO COMPRE SEGUIDORES!!



Alerta dado, podemos seguir adiante.

Para que o conteúdo fique mais prático, irei dividi-lo em 3 partes com os seus respectivos assuntos:

Planejamento – Primeiros passos para se tornar autoridade no seu mercado

- Conheça seu Público Comprador
- Planeje seu Conteúdo que te posiciona e vende ao mesmo tempo
- Prepare um Conteúdo Relevante e de Qualidade

Construindo seu Perfil – Momento da verdade.

- *User Name – Como ser encontrado de forma rápida e inesquecível*
- *Name – Seu momento de destaque*
- Foto – Erros que você deve evitar
- Biografia ou Bio – Compacta e com impacto
- Destaques – Aproveitando melhor os recursos da ferramenta.

Conteúdo – Consolidando sua autoridade usando Pareto.

- Stories – Um formato de conteúdo que te fixa na mente do cliente
- IGTV – Conteúdos estratégicos.
- Calendário de Publicações – Ganhe tração e tempo.
- Carrossel – Formato de conteúdo misto.
- Geotagging – Top Secret
- Monitorar e Analisar Resultados – fechamento do ciclo perfeito



Planejamento

Conheça seu Público

Antes de qualquer coisa, procure conhecer quem é o seu público. Procure saber o que ele pensa, do que ele gosta, qual o formato do conteúdo que ele prefere consumir, enfim, descubra tudo o que puder.

Por exemplo, você trabalha com seguros de vida e sabe que a maioria dos seus clientes é de determinado sexo e de idade X. Isso já basta? Não!

É importante você descobrir se ele passa muito tempo nas redes sociais, se ele gosta mais de ler ou ver vídeos, se é alguém mais sério ou mais descontraído, se é mais culto ou mais popular e o que mais você conseguir descobrir.

E a explicação para isso é bem simples.

Digamos que o seu público seja formado, na sua maioria, por homens entre 45 e 50 anos que passam, no máximo, 2 horas nas redes sociais e gostam de vídeos de humor.

Então, você pode perceber que o seu público não passa muito tempo no Instagram e, por isso, não tem muito tempo para ficar vendo conteúdos muito longos. Por isso, você irá trabalhar para criar vídeos curtos que trabalhe o seu conteúdo de forma mais descontraída.



Mas lembre-se: é importante que você também entregue conteúdos mais longos e em texto ou imagens para que você também possa atingir o restante do seu público. Variar o conteúdo é bem importante e bastante necessário.

Planeje seu Conteúdo

Após você conhecer o seu público e saber do que ele gosta, é hora de planejar como você vai entregar o seu conteúdo.

Defina quantas postagens você irá fazer por semana. Pense quantas delas serão em texto e quantas serão em vídeo. Defina qual tipo de vídeo vai usar: Reels, Postagem no Feed ou IGTV.

Como foi falado no tópico anterior, variar é muito importante, principalmente no início. Então, use e abuse da criatividade. Teste todos os tipos e formatos e perceba qual deles agrada mais. A partir daí você vai poder saber do que a sua audiência gosta e poderá investir mais no que ela consome e ganhar de vez a atenção dela.

Prepare um Conteúdo Relevante e de Qualidade

Antes de começar a elaborar o seu conteúdo, descubra qual o tema você mais domina. Por exemplo, se você trabalha com seguros de automóveis, então, dentro da sua área, veja qual ou quais o (s) assunto (s) você mais gosta e tem mais segurança de trabalhar. Se precisar, estude e pesquise ainda mais sobre ele. Quando você fala sobre algo que tem total domínio, você demonstra autoridade e chama a atenção das pessoas.



Feito isso, trabalhe para entregar um conteúdo de alta qualidade. Uma dica é ver como os seus concorrentes estão trabalhando e fazer melhor. Se o seu concorrente está trabalhando da forma que você quer, veja um outro caminho que você possa seguir. Mas, se é isso mesmo que você quer fazer, faça algo muito melhor do que ele.

Mostre ao seu público tudo o que você sabe e que você é muito mais do que um corretor de seguros, **você é uma autoridade** dentro da sua área. Isso gera visibilidade e engajamento.



Construindo seu perfil

User Name (Nome do Usuário)



O Nome de Usuário, muitas vezes, é confundido com o Nome, mas é bem fácil de entender quem é quem.

O *User Name* é a forma como vão encontrar você no Instagram. É o nome que vem logo depois do Arroba (@).

Evite números, pontos, traços e o *underline* (_). Muitas vezes, as pessoas esquecem esses caracteres na hora de encontrar o seu perfil. Sempre opte pelo seu nome e sobrenome. Caso não esteja disponível, use junto do seu nome algo que destaque o que você faz.

Por exemplo, o Antônio José vai criar a sua conta e já existe um perfil com este nome, então, o indicado é que ele crie o seu perfil usando o seu nome, sobrenome e o complemento, como por exemplo, @antoniojosecorretor, @segurosantoniojose e por aí em diante.



Name (Nome)



É o que aparece bem abaixo da sua foto quando as pessoas abrem o seu perfil. Aí, com certeza, você poderá usar o seu nome e sobrenome tranquilamente.

Foto

Procure usar fotos mais profissionais onde você esteja bem posicionado e apareça bem o seu rosto. Evite fotos em que você esteja distante e com algo que tampe o seu rosto, como bonés e chapéus. As pessoas tendem a confiar mais em quem elas podem ver o rosto.

Caso você não consiga contratar um profissional para fazer as fotos, faça você mesmo. Procure um lugar bem iluminado e que possua um fundo de uma única cor, de preferência branca. Isso ajuda muito caso você queira usar as fotos em alguma arte ou, se você for usar somente para o perfil, vai dar um destaque maior a você e ao seu rosto.



Biografia ou Bio



É o espaço para falar sobre você e o que você faz. Demonstre de forma clara e curta o que você entrega para a sua audiência. Perceba a minha bio, eu descrevo em uma linha qual é o meu trabalho.

Você ainda pode colocar informações adicionais, como por exemplo, alguma certificação ou premiação que você já ganhou ou até mesmo números que possam servir como prova social. Um exemplo seria: “Mais de 1000 famílias atendidas” ou “Mais de 1000 veículos protegidos”.

Se você tem um site, uma página no Facebook ou algum material como um ebook, faça como eu, estimule as pessoas a conhecerem o seu trabalho realizando uma chamada para ação (quando você incentiva as pessoas a clicarem em um link e irem para onde você quer).



Destaques



É um espaço muito legal onde você pode usar para demonstrar um pouco mais das suas atividades para todos que visitam o seu perfil. Você pode usar os destaques para direcionar a sua audiência para algum conteúdo específico.

Perceba a forma como organizei os meus destaques: Em “Youtube”, eu coloquei vídeos que eu postei lá na plataforma; em “Depoimentos”, eu tenho vídeos de clientes falando sobre o meu trabalho e os resultados obtidos após a contratação da minha consultoria. Em “E-book”, eu coloquei a indicação do link para baixar o meu livro e em “Treinamento”, eu organizei fotos de alguns treinamentos que eu ministrei.

Ou seja, nos destaques você pode colocar chamadas para ação, provas sociais, fotos ou vídeos mostrando o seu trabalho. Tudo isso enriquece muito o seu perfil e ainda mostra toda a relevância do seu trabalho.



Antes de prosseguirmos, amigo corretor, quero que você fique muito atento ao **tripé da atenção**, que é formado pela sua foto, a sua bio e os seus destaques. Quando alguém entra em qualquer perfil no Instagram, a primeira coisa que a pessoa ver é o tripé da atenção.

Por isso, se acontecer da pessoa chegar até você e não encontrar uma boa foto de perfil, uma bio bem escrita e um destaque que chame a atenção dela, ela não vai chegar a ver o seu feed e não irá conhecer o seu trabalho.





Conteúdo

O primeiro fator fundamental que eu preciso que você entenda sobre criação de conteúdo é que as redes sociais não é um lugar que as pessoas entram para verem propagandas.

O grande objetivo das pessoas ao entrarem em uma rede social é o entretenimento e se informar, então você precisa produzir conteúdos que cumprem este papel. Vejo vários corretores errando neste aspecto e publicando apenas produtos.

Use Pareto da seguinte forma 80% do seu conteúdo fala da transformação que seu produto gera, 20% fala do seu produto

Stories

Este recurso permite você compartilhar imagens e vídeos que ficam disponíveis por 24 horas. O legal do Instagram Stories é que você poderá incrementar as suas postagens com diferentes tipos de fontes, acrescentar filtros e figurinhas, caixas de perguntas, fazer enquetes e utilizar vários outros recursos que disponíveis.

Devido ao seu formato mais dinâmico, o Instagram Stories permite criar uma relação de proximidade com o seu público. Você poderá falar de forma mais direta com as pessoas, mostrar bastidores do seu trabalho e um pouco da sua rotina.



Além disso, você também tem a possibilidade de fazer pesquisas com o seu público, realizar enquetes, abrir caixas de perguntas e deixar que eles mandem suas dúvidas para você. Enfim, este é um curso muito interessante e que vai ajudar muito a despertar o interesse das pessoas em estar acompanhando você.

Mas como tudo na vida, use este recurso com cuidado. Procure definir um número de postagens a cada 24 horas. Fazer postagens de forma excessiva pode cansar as pessoas e fazer com que elas parem de acompanhar você.

IGTV

Muitas pessoas hoje em dia não gostam mais de ficar lendo aqueles textos imensos nas redes sociais, elas preferem ver conteúdos em vídeo e o IGTV permite a você trabalhar isso. E o melhor de tudo, é que você poderá postar vídeos mais longos, com mais de 1 minuto de duração.

No IGTV, você poderá trabalhar o assunto que você quer abordar de forma mais detalhada. Isso te possibilita entregar um conteúdo mais elaborado e mais rico para o seu público.

Vale lembrar que você não pode usar este recurso para fazer uma propaganda do seu trabalho. Você tem que usá-lo para apresentar um conteúdo de valor e que gere algo positivo para a sua audiência.



Você como corretor de seguros tem muito conteúdo legal a oferecer para as pessoas. Você pode mostrar, por exemplo, que o seguro de vida não protege a família somente no caso de morte, também existem bons seguros que protegem as pessoas ainda em vida.

Calendário de Publicações

Assim como em qualquer outra estratégia, a organização é muito importante também no marketing digital. Por isso, tenha um calendário de publicações bem definido.

Ter um calendário organizado ajuda você a dividir o seu conteúdo e poder trabalhar com ele durante todo o ano e ainda fazer postagens em datas especiais como Natal e Ano Novo.

Duas coisas importantes:

A primeira é que você não tenha medo de ser flexível. Fique atento ao que acontece ao seu redor e, quando puder, use isto ao seu favor.

Por exemplo, digamos que é noticiado que o número de roubo de veículos aumentou, então, aproveite para mostrar as pessoas a importância e os benefícios de se ter um seguro automotivo.



Outro exemplo: Digamos que seja lançado recentemente os dados do senso do IBGE e eles demonstraram que a expectativa de vida dos brasileiros aumentou, esta é a sua oportunidade de mostrar que um bom seguro de vida também pode proporcionar uma velhice financeiramente tranquila.

A outra coisa importante é que o calendário não deixa que o seu perfil fique sem conteúdo. É muito importante você ter uma rotina de publicação bem definida, pois, as pessoas vão te seguir por se interessarem pelo seu trabalho, e quando elas percebem que você não está mais entregando conteúdo, elas tendem a abandonar o seu perfil.

Carrossel

A postagem em Carrossel é aquela que permite que você publique várias fotos na mesma postagem.

Ela é bastante interessante, pois, permite que você crie postagens que possuam uma continuidade. Ou até mesmo publique dicas para os seus seguidores.

Exemplificando:

Você pensa em criar uma postagem para dar 5 dicas de como escolher um bom seguro residencial.

A primeira foto pode ser com a sua headline (o título que vai chamar a atenção das pessoas), as próximas 5 fotos serão com as suas dicas e uma última foto pedindo para que as pessoas comentem o que acharam do conteúdo, curtam e compartilhem a postagem.



Isso vai diferenciar a sua produção de conteúdo, vai gerar valor e ainda fazer com que as pessoas fiquem mais tempo no seu perfil.

Geotagging

Apesar do nome não ser familiar, este é um recurso bastante usado e, provavelmente, você já viu ou até já utilizou caso tenha um perfil pessoal. **Geotagging** é marcação da localização em uma publicação.

Muitos usuários fazem suas buscas através da localização, ou seja, buscam por produtos ou serviços que estejam próximos deles naquele momento.

Por isso, sempre que possível, utilize este recurso nas suas postagens. E quando alguém for fazer uma publicação sobre você ou a sua empresa ou repostar algum conteúdo seu, solicite que ela acrescente a sua localização. Isso vai ajudar na divulgação do seu trabalho e ajudará as pessoas a encontrarem você.

Monitorar e Analisar Resultados

Se você deseja ganhar espaço e crescer digitalmente, o monitoramento de dados é um dos pontos fundamentais na sua estratégia.

O monitoramento de dados permite que você possa acompanhar os resultados do seu trabalho e saber o que está dando certo ou não na sua estratégia. Isso vai te ajudar na tomada de decisões e até em saber se há a necessidade de mudar algo.



Utilizando o exemplo anterior das 5 dicas de como escolher um bom seguro residencial:

Você fez a postagem e viu que ela teve muitas curtidas, comentários positivos e compartilhamentos e, por isso, pensa em fazer mais publicações nesse estilo.

Você faz a segunda e gera um bom resultado. Depois parte para a terceira, quarta, quinta e observa que os números começaram a cair. Então, percebe-se que você precisa pensar em algo novo ou usar outro formato que também deu certo para manter o seu engajamento.

Então, não economize tempo monitorando e analisando dados. Eles sempre serão muito importantes na sua estratégia.

Posicionar-se digitalmente é algo muito importante e, ao mesmo tempo, pode ser mais fácil do que se imagina. Mostre que você não é somente um corretor de seguros, você também entrega conhecimento através de um conteúdo de alto valor.

É muito fácil se destacar digitalmente no mercado de seguros, pois, todo mundo está se posicionando de forma errada. É raro encontrar cinco bons perfis no mercado de seguros. **Portanto, siga estas orientações para construir um ótimo perfil e você estará entre os melhores.**

