

raiseUP

Estruturação do Instagram

Mudanças estratégicas que
comunicam autoridade.





Nova BIO

Autoridade imediata – "36 anos" na primeira linha já posiciona a marca antes mesmo de o visitante rolar a tela.

Diferencial claro – A boutique exclusiva é pouco conhecida pela maioria. A bio agora a destaca junto às peças.

Benefício concreto – Frete grátis acima de R\$150 é um gatilho de decisão direto — informa e convida.

CTA funcional – "Fale conosco" direciona para o link na bio, substituindo a lista confusa de telefones.

Destakes

Problema da estrutura atual: Destaques organizados só por marca (LS2, X11, Alpinestars...) funcionam apenas para quem já conhece as marcas, não orientam o visitante novo e não comunicam o que a loja oferece.

Nova Estrutura:

Quem Somos – História da loja, 36 anos, Sônia fundadora, estrutura física, equipe.

Horários – Card atualizado: Seg–Sex 8h–18h30 / Sáb 8h–13h.

Capacetes – LS2, X11, Norisk, KYT — modelos, diferenciais e call para compra.

Boutique – Jaquetas, calças TEX, térmicos, luvas — segundo andar da loja.

Peças – Peças para todos os tipos de moto. Maior estoque da região.

Trilha – Produtos específicos para trilha — nicho em crescimento na região.

Avaliações – Prints de clientes, depoimentos e avaliações do Google.

LINHAS EDITORIAIS

Vitrine Inteligente

Objetivo: Gerar venda sem parecer só catálogo. Contextualizar o produto.

Formatos: Feed com copy estratégica · Reels do produto em uso

Exemplos de conteúdo:

- Capacete LS2 com diferencial técnico destacado
- Jaqueta TEX para quem pilota na chuva
- Kit trilha completo - produto e contexto
- Produto da semana com condição especial

Conexão e Comunidade

Objetivo: Criar pertencimento, engajamento e identificação cultural.

Formatos: Reels com pegada humana · Feed com datas e cultura moto

Exemplos de conteúdo:

- Eventos de moto da região (presente ou patrocinador)
- "Qual é a sua moto?" - engajamento direto
- Dia do Mecânico 20/12 - ação especial
- 37 anos da loja - novembro

Autoridade e Confiança

Objetivo: Construir credibilidade e diferenciação da concorrência.

Formatos: Carrossel educativo · Reels com Aline ou bastidores

Exemplos de conteúdo:

- Como escolher o capacete certo para cada perfil de piloto
- Bastidores do estoque, amplitude real
- A história da Sônia e os 36 anos da loja
- Dicas técnicas de manutenção e equipamento

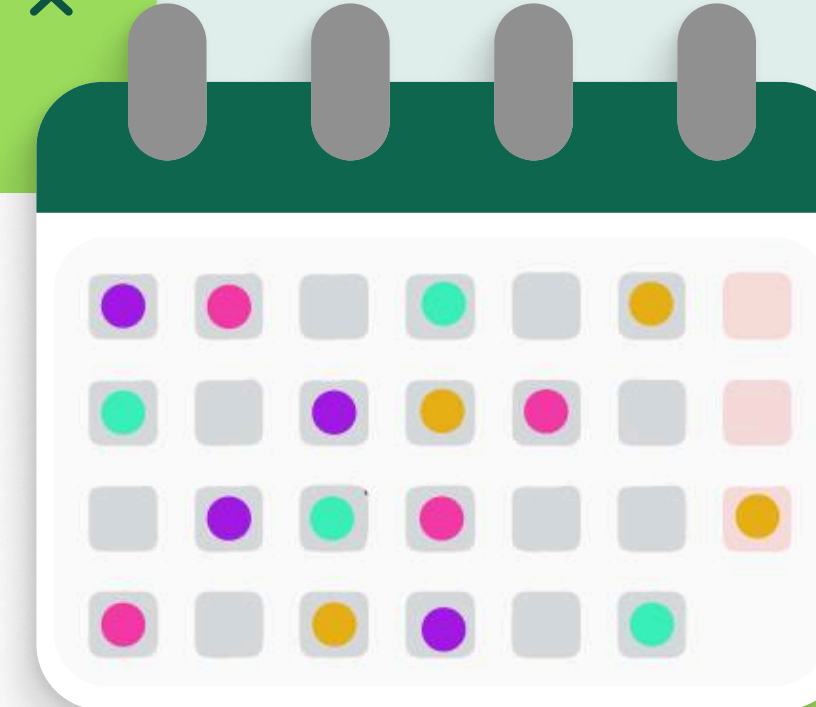
Oportunidade e Urgência

Objetivo: Gerar fluxo de loja e conversão em datas-chave.

Formatos: Feed com arte de oferta · Stories com CTA WhatsApp

Exemplos de conteúdo:

- Pré-inverno - térmicos e chuva (momento atual)
- Dia dos Namorados - boutique em destaque
- Black Friday - estoque e condições especiais
- Aniversário da loja - novembro



POSTS FIXADOS:

Tour pela Loja

Reels de apresentação do espaço físico, segundo andar (boutique) e amplitude do estoque.

Objetivo: Responder em segundos a dúvida de "Essa loja é pra mim?"

Tudo que você encontra aqui

Carrossel com slides por categoria: capacetes, jaquetas, calças TEX, peças, equipamentos de trilha, térmicos. Cada slide com imagem do produto e título da categoria.

Finaliza com CTA para WhatsApp.

Objetivo: Mostrar força de mix e amplitude sem exigir que o cliente explore o feed.

O que os clientes falam

Carrossel com prints de avaliações do Google, comentários no Instagram e mensagens no Whatsapp.

Objetivo: Construir confiança imediata para quem ainda não conhece a loja.

raiseUP

Este material foi desenvolvido pela RaiseUp
– Agência de Marketing, na cidade de Pelotas,
em 2025. Uso exclusivo para clientes RaiseUp.

A reprodução, total ou parcial, sem
autorização prévia, não é permitida.

