



GUIA PRÁTICO · EDIÇÃO 2026

Estruturação de perfil no Instagram

Um método em nove etapas para transformar um perfil comum em um canal que posiciona, explica e converte. Serve para qualquer nicho: serviço, produto, negócio local ou marca pessoal.

Como usar este guia

Cada etapa responde uma decisão do perfil, na ordem em que ela precisa ser tomada. Comece pelo posicionamento: ele define o que você escreve na bio, o que aparece nos destaques e o que vira conteúdo. Reserve uma hora, siga na sequência e só avance quando a etapa anterior estiver resolvida. No fim há um checklist para revisar tudo de uma vez.

01 Posicionamento e nicho

02 Nome de usuário e nome do perfil

03 Foto de perfil

04 Bio

05 Link na bio e destaques

06 Feed: identidade e grid

07 Pilares de conteúdo

08 Formatos e ritmo de publicação

09 Métricas para acompanhar

— Checklist final

ANTES DE COMEÇAR

Tenha em mãos: o que você vende, para quem, e o que acontece depois que a pessoa te procura.

TEMPO ESTIMADO

Uma hora para as etapas 01 a 05. As demais são rotina contínua.

VALE PARA

Qualquer nicho. Os exemplos alternam entre serviço, produto e negócio local.

01 Posicionamento e nicho

Nicho não é o setor em que você atua, é o cruzamento entre um público específico e um problema que você resolve melhor do que a média. Quanto mais estreito, mais fácil escrever a bio, escolher o conteúdo e ser lembrado. Um perfil que fala com todos não é encontrado por ninguém.

A FRASE DE POSICIONAMENTO

Eu ajudo [quem] a [resultado] por meio de [como].

Escreva a sua antes de qualquer outra coisa. Se ela não couber em uma linha, o posicionamento ainda está largo.

LARGO DEMAIS

Consultoria financeira para empresas
Roupas femininas
Fisioterapia

ESPECÍFICO O SUFICIENTE

Organização financeira para
clínicas odontológicas
Alfaiataria sob medida para trabalho híbrido
Reabilitação de joelho para
corredores amadores

TESTE DE TRÊS PERGUNTAS

Uma pessoa do seu público leria a frase e diria "é sobre mim"?

Você consegue citar três assuntos que só o seu nicho discute?

Existe alguém pagando hoje para resolver esse problema?

02 Nome de usuário e nome do perfil

São dois campos com funções diferentes. O @ existe para ser lembrado e digitado. O nome do perfil existe para ser encontrado: é o único campo, junto da bio, que a busca do Instagram lê como palavra-chave.

NOME DE USUÁRIO (@)

Curto, sem pontos e números soltos, igual ao das outras redes. Se o ideal estiver ocupado, prefira acrescentar a categoria a mutilar o nome.

@studiolum

Melhor que @studio.lume_oficial07

NOME DO PERFIL

Marca mais a palavra que o seu público digitaria na busca. Use 30 caracteres para dizer o que você faz, não para repetir o @.

Lume · Design de interiores

Melhor que Studio Lume (@studiolum)

FÓRMULAS POR TIPO DE NEGÓCIO

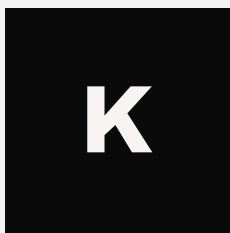
Serviço	Nome + serviço	Ana Reis · Nutrição esportiva
Produto	Marca + categoria	Raiz · Cafés especiais
Negócio local	Marca + categoria + cidade	Casa Vetra · Pizzaria em Curitiba
Marca pessoal	Nome + tema	Pedro Lial · Finanças para autônomos

Atenção: o Instagram limita a troca do nome do perfil a duas vezes em catorze dias. Decida com calma e evite testar variações no ar.

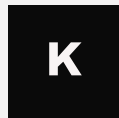
03 Foto de perfil

Ela aparece com pouco mais de 100 pixels na busca e nos comentários. Tudo o que precisa ser lido de perto está perdido. Escolha um único elemento e deixe respiro em volta dele.

TESTE DE ESCALA



Perfil



Busca



Comentário

Reduza a sua foto a 32 pixels na tela. Se ainda for reconhecível, está certa.

ESPECIFICAÇÃO

Arquivo	1080 × 1080 px
Recorte visível	Círculo central
Margem de segurança	10% em volta
Fundo	Sólido, sem textura

FUNCIONA

Marca pessoal: rosto enquadrado dos ombros para cima, olhando para a câmera, fundo limpo.

Empresa: símbolo ou monograma da marca, centralizado, contraste alto.

NÃO FUNCIONA

Logotipo completo com nome e slogan em letras miúdas.

Foto de corpo inteiro, fotos com mais de uma pessoa, capturas de tela.

Troque a foto o mínimo possível. O reconhecimento no feed depende de repetição, e cada troca reinicia esse aprendizado do seu público.

04 Bio

São 150 caracteres para responder três perguntas: o que é isso, é para mim, e o que eu faço agora. Uma linha por função, sem frases motivacionais e sem listar tudo o que você faz.

A ESTRUTURA EM QUATRO LINHAS

Ana Reis · Nutrição esportiva
@anareis.nutri

Planos alimentares para corredores de rua
Mais energia no treino sem dieta restritiva
+400 atletas atendidos desde 2019
Agende a primeira consulta ↓

Quatro linhas, 142 caracteres, uma única ação no fim.

O QUE CADA LINHA FAZ

- 1 O que você faz e para quem.** Concreto, com a palavra que o público usaria.
- 2 O resultado ou a diferença.** O motivo para escolher você e não o vizinho.
- 3 Prova.** Número, tempo de mercado, cidade, certificação ou nome relevante.
- 4 Chamada para o link.** Um verbo, um destino. Nunca duas ações concorrentes.

TRÊS VARIAÇÕES DA MESMA ESTRUTURA

PRODUTO

Cafés especiais torrados no mesmo mês da entrega.
Grãos de produtores de Minas. Frete grátis acima de R\$ 120. Compre no site ↓

NEGÓCIO LOCAL

Pizzaria napolitana no Batel, Curitiba. Massa de fermentação lenta, aberta desde 2016. Reserve sua mesa ↓

SERVIÇO B2B

Organização financeira para clínicas odontológicas.
Previsibilidade de caixa em 90 dias. 60 clínicas atendidas.
Fale com a equipe ↓

Evite: emojis substituindo palavras, hashtags na bio, "apaixonado por" e listas de serviços separadas por barras. Ocupam caracteres e não dizem nada.

05 Link na bio e destaques

O topo do perfil é a única parte que todo visitante vê. Link e destaques têm o mesmo trabalho: encurtar o caminho entre a curiosidade e a próxima etapa.

LINK

O Instagram permite até cinco links. Isso não significa usar cinco. Um destino claro converte mais do que um menu de opções: se você tem uma oferta principal, aponte tudo para ela.

Use uma página intermediária apenas quando existirem caminhos realmente diferentes, como comprar, agendar e trabalhar com você. Marque os links com UTM para saber de onde vem cada visita.

ORDEM DE PRIORIDADE

- 01** A ação que gera receita: comprar, agendar, orçar
- 02** Contato direto, quando a venda é conversada
- 03** Material gratuito, para quem ainda não decidiu

DESTAQUES: CINCO FIXOS, NA ORDEM EM QUE A DÚVIDA APARECE

COMECE AQUI	SERVIÇOS	RESULTADOS	DEPOIMENTOS	DÚVIDAS
Quem você é e para quem trabalha	O que você vende e como funciona	Antes e depois, casos, números	Prints e falas de clientes reais	Preço, prazo, região, garantia

Capas. Mesmo fundo, mesma tipografia, um título curto por capa. Só o texto muda. Se a capa precisa de ícone e texto, ela está fazendo demais.

Manutenção. Revise a cada trimestre e apague o que envelheceu. Um destaque desatualizado comunica abandono.

06 Feed: identidade visual e grid

Identidade visual é repetição, não sofisticação. Duas cores, uma família tipográfica e um tratamento de imagem consistente bastam para que alguém reconheça o seu post antes de ler o @.

O GRID VISTO DE LONGE



Três tipos de peça alternados. Nenhuma linha repete o mesmo tipo, e o conjunto respira.

O KIT MÍNIMO DE IDENTIDADE

Duas cores e um neutro

Uma cor de marca, uma de apoio, um fundo. Nada além disso.

Uma família tipográfica

Dois pesos: um para título, um para texto.

Um tratamento de imagem

Sempre colorido ou sempre preto e branco. Escolha e mantenha.

Uma posição de assinatura

O @ ou a marca sempre no mesmo canto.

Três a cinco modelos

Capa de carrossel, citação, dado, antes e depois, aviso.

Sobre os primeiros nove posts. É o que um visitante avalia em dois segundos. Se o perfil está começando, publique nove peças que cubram quem você é, o que vende e uma prova.

Sobre mosaicos. Desenhos que só funcionam no conjunto quebram quando um post novo entra. Faça cada peça se sustentar sozinha.

07 Pilares de conteúdo

Pilares são quatro assuntos que você repete em rotação. Eles evitam a página em branco e garantem que o perfil não vire só vitrine nem só entretenimento.

01	02	03	04
Educação	Prova	Bastidor	Oferta
Ensina algo que o público consegue aplicar sozinho. Constrói autoridade e é o que mais circula fora dos seguidores.	Mostra resultado: caso, antes e depois, depoimento, número. É o pilar que sustenta o preço.	Processo, equipe, rotina, critérios. Cria proximidade e explica por que o seu trabalho custa o que custa.	Diz o que você vende, para quem, com que condição, e pede a ação. Sem esse pilar o perfil informa e não vende.

PROPORÇÃO SUGERIDA EM DEZ PUBLICAÇÕES

EDUCAÇÃO · 4	PROVA · 3	BASTIDOR · 2	OFERTA
--------------	-----------	--------------	--------

Uma oferta em dez posts parece pouco, mas o pilar de prova também vende. Se o perfil já tem demanda, suba a oferta para duas em dez.

COMO ACHAR ASSUNTOS SEM INVENTAR NADA

Anote as dez perguntas que você mais responde no direct e no atendimento. Cada uma é um post.

Liste as objeções que aparecem antes da compra: preço, prazo, medo de errar, comparação.

Registre o que já acontece no trabalho: uma entrega, um erro corrigido, uma decisão explicada.

08 Formatos e ritmo de publicação

Cada formato tem um trabalho. Reels alcança quem não te conhece, carrossel aprofunda para quem já chegou, stories conversa com quem já segue. Um perfil saudável usa os três com funções separadas.

FORMATO	PARA QUE SERVE	COMO FAZER BEM	FREQUÊNCIA
Reels	Alcançar quem ainda não segue	Diga o assunto nos três primeiros segundos. Legenda na tela, vertical, um único ponto por vídeo.	2 a 3 por semana
Carrossel	Explicar e ser salvo	Capa com a promessa, uma ideia por tela, última tela com a ação. Entre seis e dez telas.	1 a 2 por semana
Post único	Registrar entregas e avisos	Imagem forte e legenda curta. Bom para prova social e recados objetivos.	1 por semana
Stories	Manter relação e vender no dia a dia	Três a cinco telas por sequência, uma enquete ou caixa de perguntas, sempre um fechamento.	Diário

UMA SEMANA REALISTA

SEGUNDA Carrossel de educação	TERÇA Reels de dúvida frequente	QUARTA Post de prova ou depoimento	QUINTA Reels de bastidor	SEXTA Oferta com chamada para o link
---	---	--	------------------------------------	--

Grave e edite em bloco, um dia por semana. Constância importa mais que volume: quatro posts por semana durante seis meses supera vinte em um mês e silêncio depois.

Sobre horários. Publique quando o seu público está acordado e livre, e confira em Insights os horários reais dos seus seguidores. Regras universais de horário não existem.

09 Métricas para acompanhar

Número de seguidores diz pouco. Acompanhe cinco indicadores por mês, sempre os mesmos, e leia a tendência em vez do dia isolado.

INDICADOR	O QUE ELE REVELA	ONDE OLHAR
Contas alcançadas	Se o conteúdo está saindo da sua bolha de seguidores	Insights · Alcance
Salvamentos e compartilhamentos	Se o conteúdo é útil de verdade. É o sinal mais forte de qualidade	Por publicação
Visitas ao perfil	Quantas pessoas se interessaram o suficiente para conferir quem você é	Insights · Atividade
Cliques no link	Se a bio está convertendo visita em intenção	Insights ou UTM
Conversas iniciadas	O único indicador que se relaciona direto com receita	Direct e WhatsApp

O FUNIL DO PERFIL, EM TRÊS TAXAS

ALCANCE → PERFIL

Mede o quanto o conteúdo desperta curiosidade sobre você.

PERFIL → LINK

Mede a clareza da bio, da foto e dos destaques.

LINK → CONVERSA

Mede a oferta e a página de destino, não o Instagram.

Quando um resultado cai, descubra qual das três taxas mudou antes de trocar o conteúdo. Na maioria dos casos o problema está na etapa que ninguém revisou.

Registre os cinco números no mesmo dia de cada mês, numa planilha simples. Sem histórico não existe leitura de tendência, e sem tendência qualquer decisão é palpite.

Checklist final

Passe por esta lista com o perfil aberto ao lado. Cada item reprovado aponta a etapa do guia que precisa voltar para a mesa.

- | | |
|---|---|
| ☐ Minha frase de posicionamento cabe em uma linha | ☐ Tenho cinco destaques fixos, na ordem das dúvidas |
| ☐ O @ é curto, sem números soltos e igual nas outras redes | ☐ As capas dos destaques usam o mesmo fundo e a mesma fonte |
| ☐ O nome do perfil contém a palavra que meu público busca | ☐ Meus nove primeiros posts explicam quem sou, o que vendo e uma prova |
| ☐ A foto de perfil continua legível a 32 pixels | ☐ Tenho quatro pilares definidos e sei o próximo post de cada um |
| ☐ A bio tem quatro linhas com funções distintas | ☐ Existe um calendário semanal escrito, não improvisado |
| ☐ A última linha da bio pede uma única ação | ☐ Registro os cinco indicadores no mesmo dia de cada mês |
| ☐ O link leva ao destino que gera receita | ☐ Alguém de fora entendeu o que eu faço em cinco segundos de perfil |

SE VOCÊ SÓ PUDER FAZER TRÊS COISAS HOJE

Reescreva a bio nas quatro linhas da etapa 04.

Acrescente a palavra-chave do nicho ao nome do perfil.

Deixe um único link, apontando para a ação que gera receita.

Um perfil bem estruturado não precisa ser refeito toda semana.

Decidido o posicionamento, o resto vira rotina: publicar dentro dos pilares, revisar os destaques por trimestre e ler cinco números por mês. Se quiser apoio para aplicar isso na sua operação, a KOR trabalha exatamente nessa etapa.

