MR ACADEMY · APOSTILA DO CURSO

Nano influenciador

do perfil à primeira parceria

O guia completo para quem tem poucos seguidores e quer começar a trabalhar com marcas, principalmente com os negócios da própria cidade.

8 capítulos · exercícios · modelos



POR **MELKER RUBIO** · EDUCADOR DIGITAL · MELKERRUBIO.COM

SUMÁRIO

O caminho *até a primeira parceria*

Cap.	Tema	Você sai com
Módulo 1 · Fundamentos		
01	**Nano influenciador:** por que as marcas querem você	Sua categoria e suas formas de renda
02	**Nicho, posicionamento** e perfil profissional	Bio, destaques e perfil prontos
Módulo 2 · Conteúdo e números		
03	**Conteúdo** que gera confiança	Pilares e calendário de 30 dias
04	**Engajamento** e métricas	Seus números organizados
Módulo 3 · Pronto para as marcas		
05	**Mídia kit** na prática	Seu mídia kit em PDF
06	**Quanto cobrar:** preços, permuta e pacotes	Sua tabela de preços
Módulo 4 · Parcerias		
07	**Prospecção** e abordagem	10 negócios e a 1ª mensagem enviada
08	**Entrega, relatório** e renovação	Modelos de combinado e relatório

00 Como usar esta apostila

Cada capítulo acompanha uma aula em vídeo e vai além dela. Os materiais citados estão na pasta de materiais complementares, e os exemplos de pessoas e negócios são ilustrativos. Aqui você encontra exemplos, erros comuns, quadros de consulta e uma **folha de exercício** no final. A sugestão é assistir à aula, ler o capítulo, fazer o exercício e só então seguir em frente.

1 · ASSISTA A AULA | 2 · LEIA O CAPÍTULO | 3 · FAÇA O EXERCÍCIO | 4 · MARQUE A ENTREGA

ANTES DE COMEÇAR

O que você vai *construir*

Este curso não é sobre ficar famoso. É sobre transformar o perfil que você já tem num pequeno negócio: organizado, com números, com preço e com clientes. Ao final das oito aulas, você terá oito entregas prontas.

1

Perfil profissional

Nicho claro, bio de três linhas, destaques e conta profissional.

2

Calendário de 30 dias

Quatro pilares de conteúdo e uma rotina que cabe na sua vida.

3

Números organizados

Engajamento calculado e planilha de métricas em dia.

4

Mídia kit em PDF

Gerado em minutos, com visual profissional.

5

Tabela de preços

Três formatos e um pacote mensal, com valores que você sabe defender.

6

Lista de 10 negócios

Com ideia de conteúdo para cada um.

7

Primeira abordagem

A mensagem enviada de verdade, não só escrita.

8

Modelos prontos

Combinado e relatório para usar na primeira parceria.

A IDEIA QUE GUIA O CURSO

Influência é confiança, não fama. E confiança, diferente de seguidor, não se compra: se constrói com constância, transparência e método.

01

MÓDULO 1

Fundamentos: *o seu valor e o seu perfil*

CAPÍTULO 01

Nano influenciador: por que as marcas querem você

CAPÍTULO 02

Nicho, posicionamento e perfil profissional

01

CAPÍTULO 1 · MÓDULO 1

Nano influenciador: *por que as marcas querem você*

Você não precisa de 100 mil seguidores para ser contratado. Precisa entender o tipo de valor que um perfil pequeno entrega e aprender a mostrar esse valor para quem compra.

NESTE CAPÍTULO

- O que é influência, de verdade
- As cinco categorias de influenciador
- Os cinco pontos fortes de um perfil pequeno
- Cinco formas de ganhar dinheiro

VOCÊ SAI COM

- A sua categoria calculada
- Três formas de renda escolhidas para começar
- Um diagnóstico de onde você está hoje

1.1 Influência não é sinônimo de fama

Quando se fala em influenciador, a imagem que vem à cabeça é a de alguém com milhões de seguidores, recebendo caixas de produtos toda semana. Essa imagem atrapalha, porque faz parecer que influência é um privilégio de poucos.

Influenciar é **fazer alguém considerar uma ideia, um produto ou um lugar por causa da sua indicação**. Só isso. E pense em quem mais influencia as suas próprias decisões: um famoso que você nunca vai conhecer, ou a amiga que sempre sabe onde tem o melhor açaí da cidade? Na maior parte das vezes, é a pessoa próxima.

Essa proximidade tem nome no marketing: **confiança**. É ela que faz uma indicação virar compra. E confiança não depende do tamanho do público. Depende de três coisas que estão nas suas mãos:

1

Proximidade

O público sente que conhece você: sua rotina, seu jeito, suas opiniões.

2

Constância

Você aparece com frequência e o público se acostuma a ouvir você.

3

Verdade

Você indica o que realmente usa, e diz quando algo não é bom.

"Influência é confiança, não fama."

1.2 As cinco categorias de influenciador

O mercado costuma classificar perfis pelo tamanho do público. Não existe régua oficial: cada agência usa a sua. Neste curso usamos a mesma divisão do **Gerador de Mídia Kit da MR Academy**, que soma os seguidores de todas as suas redes.

NANO	MICRO	INTERMEDIÁRIO	MACRO	MEGA
até 10 mil	10 a 50 mil	50 a 500 mil	500 mil a 1 mi	acima de 1 mi

Categoria	Ponto forte	Para que as marcas usam
Nano	**Confiança, proximidade, público local**	**Venda local, boca a boca, lançamentos na cidade**
Micro	Nicho definido e bom engajamento	Consideração e conversão em um nicho
Intermediário	Alcance com segmentação	Campanhas regionais
Macro	Grande visibilidade	Divulgação nacional
Mega	Alcance massivo	Lembrança de marca em grande escala

Repare que a categoria descreve o **tamanho** do seu público, não a **qualidade** do seu trabalho. Ela diz qual é o seu ponto forte e, por consequência, que tipo de marca tende a se interessar por você.

1.3 Os cinco pontos fortes de um perfil pequeno

1

Confiança

O público conhece você, muitas vezes pessoalmente. Quando você indica, ninguém pensa “é só mais uma propaganda”.

2

Engajamento proporcional maior

Você responde comentários, conversa nos Stories, lembra o nome de quem te segue. Isso gera mais interação por seguidor.

3

Público definido

Quem fala de um tema específico entrega a mensagem para as pessoas certas. A marca sabe com quem está falando.

4

Custo acessível

O comércio da cidade não paga um perfil gigante, mas paga você. E pode contratar vários perfis pequenos ao mesmo tempo.

5

Alcance local, o mais poderoso

Se a maioria dos seus seguidores mora na sua cidade, você tem acesso direto aos clientes do comércio da região. Não adianta um influenciador de outro estado divulgar uma lanchonete do interior. Você, que mora ali e é conhecido ali, pode lotar essa lanchonete num fim de semana.

NA PRÁTICA · EXEMPLO ILUSTRATIVO

Carla tem 3.800 seguidores no Instagram, quase todos da cidade dela. Ela posta a rotina, mostra os lugares que frequenta e responde todo mundo nos Stories.

Uma loja de roupas do centro vai lançar a coleção de verão. A dona pode pagar um anúncio, imprimir panfletos ou chamar a Carla para gravar um Reels experimentando as peças. Quando a Carla posta, as amigas comentam, as vizinhas perguntam o endereço e, no sábado, tem gente na loja dizendo “vi no Instagram da Carla”.

A Carla não é famosa. Mas é influente. E é exatamente disso que a dona da loja precisa.

1.4 Cinco formas de ganhar dinheiro

Forma	Como funciona	Bom para quem

Publi paga	Você recebe para publicar um Stories, Reels ou vídeo divulgando um produto ou serviço.	Já tem perfil organizado e tabela de preços
Parceria recorrente	Pacote mensal com o mesmo negócio, por exemplo quatro entregas por mês.	Quer previsibilidade de renda
Cupom e comissão	A marca cria um código seu e você ganha uma porcentagem das vendas feitas com ele.	Fala de produtos vendidos online
Vídeo UGC	Você grava, mas quem publica é a marca, no perfil dela ou em anúncios. O tamanho do seu público importa menos.	Grava bem e tem boa comunicação
Presença em eventos	Inauguração, feira, lançamento. Você está lá, mostra ao vivo e traz o seu público.	É conhecido na cidade

Você não precisa fazer as cinco. A maioria dos nano influenciadores começa com **publi paga e parceria recorrente com negócios locais**, e vai somando as outras com o tempo.

1.5 O que separa amador de profissional

Existe gente com 100 mil seguidores que trabalha de forma completamente amadora: não responde mensagem, não sabe quanto cobra, atrasa a entrega, some depois de receber. E existe gente com 2 mil seguidores que trabalha de forma muito profissional. O número de seguidores não decide isso. A postura decide.

Amador

- Perfil sem foco: “posto de tudo”
- Some por semanas e volta
- Não sabe os próprios números
- Responde “quanto você paga?”
- Entrega e desaparece

Profissional

- Perfil organizado, nicho claro
- Constância possível
- Números acompanhados todo mês
- Tem mídia kit e tabela de preços
- Entrega, mostra resultado e renova

IDEIA-CHAVE

Nenhum item da coluna “profissional” depende de sorte ou de algoritmo. Todos dependem de método, e é esse método que você vai construir nas próximas sete aulas.

RESUMO DO CAPÍTULO

1. **Influência é confiança**, construída com proximidade, constância e verdade.
2. Nano influenciador é quem tem **até 10 mil de alcance total**.
3. Pontos fortes: confiança, engajamento, público definido, custo acessível e **alcance local**.
4. Cinco formas de renda: publi, parceria recorrente, cupom, UGC e eventos.
5. Profissionalismo é postura e método, não número de seguidores.

Folha de exercício 01

SUA CATEGORIA E SUAS RENDAS

01 Quantos seguidores você tem em cada rede?

INSTAGRAM	TIKTOK	YOUTUBE	FACEBOOK	KWAI	TOTAL

02 Minha categoria é: _____

03 Quais dos cinco pontos fortes eu já tenho? Marque e escreva uma prova de cada.

- ☐ Confiança: _____
- ☐ Engajamento: _____
- ☐ Público definido: _____
- ☐ Custo acessível: _____
- ☐ Alcance local: _____

04 As três formas de renda com que vou começar, e por quê:

FORMA DE RENDA	POR QUE FAZ SENTIDO PARA MIM AGORA

05 Diagnóstico: hoje eu estou mais perto de amador ou de profissional? O que falta primeiro?

02

CAPÍTULO 2 · MÓDULO 1

Nicho, posicionamento *e perfil profissional*

Quando uma marca entra no seu perfil, ela faz uma pergunta silenciosa: “sobre o que essa pessoa fala, e para quem?”. Se a resposta não vier em cinco segundos, ela vai embora.

NESTE CAPÍTULO

- Como escolher um nicho sem se prender
- A frase de posicionamento
- Bio, nome, foto, link e destaques
- Posts fixados e conta profissional

VOCÊ SAI COM

- Frase de posicionamento escrita
- Bio de três linhas no ar
- Destaques e fixados organizados

2.1 Nicho é sobre quem você ajuda

Escolher um nicho assusta, porque parece que você vai ter que abrir mão de tudo o que gosta. Não é isso. Nicho é a resposta para a pergunta **“por que alguém deveria seguir você?”**. “Porque eu posto um pouco de tudo” é uma resposta fraca. “Porque eu mostro onde comer bem e barato na cidade” é uma resposta forte: a pessoa sabe o que vai encontrar, e a marca também.



O terceiro círculo é o que mais se esquece. Se nenhuma empresa vende para o seu público, vai ser difícil transformar o perfil em renda. Por isso, ao pensar num nicho, pergunte também: **que negócios da minha cidade gostariam de falar com essas pessoas?**

Nicho amplo (fraco)	Nicho definido (forte)	Marcas possíveis
Comida	Receitas práticas de marmita para a semana	Mercado, açougue, hortifruti, loja de potes
Moda	Moda plus size acessível	Lojas de roupa, calçados, acessórios
Vida no interior	Rotina real de quem vive no campo	Agropecuárias, máquinas, eventos do agro
Pets	Dicas de pet para quem mora em apartamento	Pet shop, veterinária, banho e tosa
Beleza	Maquiagem rápida para quem trabalha cedo	Salões, lojas de cosméticos, clínicas de estética

EM DÚVIDA ENTRE DOIS TEMAS?

Teste por 30 dias. Publique dos dois e observe qual gera mais comentários, mais salvamentos e mais prazer em produzir. Os números do capítulo 4 vão ajudar nessa decisão. E lembre: o nicho pode evoluir com o tempo. O que não funciona é não ter nenhum.

2.2 A frase de posicionamento

Definido o nicho, transforme-o numa frase. Ela não precisa ir para a bio do jeito que está: ela é a sua **bússola**. Guia o que você posta, como você se apresenta e até que marcas você aceita.

MODELO

Eu ajudo [quem] + **a [resultado]** + **por meio de [tipo de conteúdo]**

Exemplo: "Eu ajudo **mães que trabalham fora** a **organizar a rotina da casa** com **dicas rápidas e reais**."
Exemplo: "Eu ajudo **quem mora em Santarém** a **descobrir lugares bons e baratos para comer** com **vídeos curtos e sinceros**."

Um teste rápido: se uma proposta de parceria não tem relação nenhuma com a sua frase, provavelmente não é uma boa parceria para o seu público.

2.3 A anatomia de um perfil profissional



1. **Nome do perfil com palavra-chave**
   "Carla | Achados da cidade". O campo nome aparece na busca.
2. **Foto de rosto**
   Bem iluminada, a mesma em todas as redes.
3. **Bio de três linhas**
   O que faz, para quem e onde, chamada.
4. **Link com contato e mídia kit**
   WhatsApp, e-mail e, a partir do capítulo 5, o mídia kit.
5. **Destaques e fixados**
   A vitrine permanente do perfil.

2.4 A bio de três linhas

A bio responde quatro perguntas em pouquíssimo espaço: quem é você, sobre o que fala, para quem e como entrar em contato.

Linha	Função	Exemplo
1	O que você faz	Receitas de marmita fit e barata
2	Para quem e onde	Para quem cozinha no domingo · Belém, PA
3	Chamada	Parcerias pelo link ↓

EVITE NA BIO

- Frases motivacionais genéricas que servem para qualquer pessoa.
- Sequências de emojis que tomam espaço e não informam nada.
- “Apaixonada por...”: mostre o que você entrega, não só o que sente.
- Esquecer a cidade, se você quer parcerias locais.

2.5 Destaques e posts fixados

S

Sobre mim

Quem você é, de onde é, sobre o que fala. Três ou quatro Stories.

D

Dicas

O melhor do seu conteúdo, para quem acabou de chegar.

P

Parcerias

Trabalhos feitos e depoimentos. Sem parcerias? Use as suas indicações espontâneas.

C

Contato

Como falar com você e onde está o mídia kit.

Você pode fixar até três publicações no topo do perfil. Use as três com estratégia:

1 · Apresentação

Quem você é e sobre o que fala.

2 · Maior alcance

A prova de que o seu conteúdo funciona.

3 · Uma indicação

Mostra para a marca como você recomenda algo.

2.6 Conta profissional

Instagram, TikTok e Facebook oferecem contas profissionais ou de criador, de graça. Elas liberam as **estatísticas**: alcance, visualizações e público por cidade, idade e gênero. Sem elas, você não consegue fazer o capítulo 4 nem preencher o mídia kit. Se ainda não mudou, mude hoje.

ANTES E DEPOIS · EXEMPLO ILUSTRATIVO

Antes

Bio: “Deus no comando, sigam aí”. Destaques: “viagem 2023”, “aniversário”, “aleatório”. Nenhum post fixado.

Depois

Bio: “Rotina real de fazenda · Vídeos do dia a dia no campo · Novo Progresso, PA · Parcerias no link”. Destaques: Sobre mim, Na fazenda, Indicações, Contato.

O conteúdo do Diego continuou o mesmo. O que mudou é que uma loja agropecuária entra no perfil e, em cinco segundos, entende que ele é a pessoa certa.

RESUMO DO CAPÍTULO

1. Nicho fica no encontro entre **o que você gosta, um público interessado e marcas que vendem** para ele.
2. A **frase de posicionamento** é a sua bússola.
3. Bio de três linhas, com cidade e chamada; nome com palavra-chave; foto de rosto.
4. Quatro destaques e três posts fixados estratégicos.
5. Conta profissional para liberar as estatísticas.

Folha de exercício 02

PERFIL PROFISSIONAL

01 Os três círculos do meu nicho

O QUE EU GOSTO E SEI	PÚBLICO QUE SE INTERESSA	MARCAS QUE VENDEM PARA ELE

02 Minha frase de posicionamento

Eu ajudo _____ a _____
por meio de _____.

03 Minha nova bio

NOME DO PERFIL	
LINHA 1	
LINHA 2	
LINHA 3	
LINK	

04 Checklist

- [ ] Foto de rosto bem iluminada
- [ ] Destaques: Sobre mim, Dicas, Parcerias/Indicações, Contato
- [ ] Três posts fixados: apresentação, maior alcance, indicação
- [ ] Conta profissional ativada
- [ ] Teste: alguém que não me conhece entendeu sobre o que é o meu perfil

02

MÓDULO 2

Conteúdo e números: *o que postar e como medir*

CAPÍTULO 03

Conteúdo que gera confiança

CAPÍTULO 04

Engajamento e métricas

03

CAPÍTULO 3 · MÓDULO 2

Conteúdo que *gera confiança*

Perfil bonito sem conteúdo é vitrine vazia. Neste capítulo você monta um sistema simples para nunca mais ficar sem saber o que postar, sem se esgotar no caminho.

NESTE CAPÍTULO

- Os quatro pilares de conteúdo
- A função de cada formato
- Constância possível e gravação em lote
- Ganchos, roteiro curto e legenda

VOCÊ SAI COM

- Seus quatro pilares definidos
- Um banco com 20 ideias
- Calendário de 30 dias preenchido

3.1 Os quatro pilares de conteúdo

Pilares são os grandes temas que se repetem no seu perfil. Pense neles como gavetas: quando bate a dúvida "o que eu posto hoje?", você abre uma gaveta e escolhe uma ideia lá de dentro. Para quem quer trabalhar com marcas, quatro pilares funcionam muito bem.

E

Ensinar

Gera valor. Dicas, passo a passo, listas. É o conteúdo que a pessoa salva e manda para um amigo.
Ex.: "3 marmitas para a semana com R$ 30".

M

Mostrar

Gera proximidade. Bastidores, rotina, o que deu certo e o que deu errado.
Ex.: "Vem comigo na feira de sábado".

I

Indicar

Prepara para a publi. Você recomenda lugares, produtos e serviços, de graça, porque gosta.
Ex.: “Onde comer açaí no centro”.

C

Conversar

Gera comunidade. Enquetes, perguntas, caixinhas, opiniões.
Ex.: “Doce ou salgado no café da manhã?”

POR QUE O PILAR INDICAR É ESTRATÉGICO

Quando você já indica coisas de graça, o público se acostuma a ouvir as suas recomendações. A primeira publi paga chega com naturalidade, e não como uma quebra estranha no seu conteúdo.

Uma proporção de partida que funciona: **40% Ensinar, 25% Mostrar, 20% Indicar e 15% Conversar**. Não é regra: é um ponto de partida para você ajustar depois de olhar os números do capítulo 4.



Os pilares em nichos diferentes

Nicho	Ensinar	Mostrar	Indicar	Conversar
Pets	Cuidados e adestramento	Rotina com o cachorro	Pet shops e produtos	Histórias dos seguidores
Moda	Como combinar peças	Provador, compras	Lojas e achados	“Qual look você usaria?”
Fitness	Treinos curtos	Rotina de treino	Academias, suplementos	Metas da semana
Agro	Manejo e técnicas	Dia na fazenda	Lojas e máquinas	Dúvidas do campo
Gastronomia	Receitas e dicas	Feira, cozinha	Restaurantes da cidade	Enquetes de comida

3.2 Cada formato tem uma função

Muita frustração vem de esperar de um formato algo que ele não faz. Vídeo curto não aprofunda relação, e Stories não trazem seguidores novos. Use cada um para o que ele faz de melhor.

Vídeo curto

Descoberta. Alcança quem ainda não te segue. Reels, TikTok, Shorts, Kwai.

Carrossel

Ensino. É lido com calma e salvo para depois.

Stories

Relacionamento. Conversa diária com quem já te segue.

Lives

Profundidade. Uma por mês já cria conexão forte.

Pilar	Formato que mais combina	Por quê
Ensinar	Carrossel ou vídeo curto	Carrossel é salvo; vídeo alcança gente nova
Mostrar	Stories	Espontâneo, do dia, sem precisar de edição
Indicar	Vídeo curto	Mostra o lugar ou o produto em uso
Conversar	Stories e legenda	Enquetes e caixinhas geram resposta rápida

3.3 Constância possível

"Melhor três posts por semana durante um ano do que três posts por dia durante duas semanas."

Confiança nasce da repetição ao longo do tempo. E o que mais faz criadores desistirem é o cansaço. Por isso a regra é **constância possível**: um ritmo que você consegue manter mesmo numa semana difícil.

2

vídeos curtos

por semana, para alcançar gente nova.

1

carrossel

por semana, para ensinar e ser salvo.

5

dias de Stories

por semana, para manter a conversa.

Se isso ainda for muito para a sua realidade, comece com um vídeo e um carrossel por semana. Depois que virar hábito, aumente.

Gravação em lote: o truque que muda tudo

1. **Separe um período fixo na semana**
   Uma manhã ou uma tarde, sempre no mesmo dia.
2. **Escreva os roteiros antes**
   Gancho, três pontos e chamada final, no bloco de notas.
3. **Grave tudo de uma vez**
   Troque de roupa entre um vídeo e outro se quiser variar.
4. **Edite em sequência**
   Mesmo estilo de legenda e de capa para todos.
5. **Agende ou deixe prontos**
   Durante a semana, você só publica e conversa.

3.4 Ganchos: os três primeiros segundos

Os primeiros segundos decidem se a pessoa fica ou passa. Se o vídeo começa com “oi gente, tudo bem, hoje eu vou falar sobre...”, quando a frase termina a pessoa já foi embora. Comece direto com algo que prenda.

Promessa
“Em 30 segundos você vai aprender a congelar marmita sem estragar.”

Curiosidade
“Ninguém te conta isso sobre comprar na feira.”

Erro comum
“Pare de fazer isso se você quer economizar no mercado.”

Lista
“Três lugares para tomar café da manhã na cidade.”

Roteiro de vídeo curto em quatro partes

Parte	Tempo	O que fazer
Gancho	0 a 3 s	A frase que prende, já com algo acontecendo na tela.
Contexto	3 a 8 s	Por que isso importa para quem está assistindo.
Conteúdo	8 a 40 s	Três pontos, no máximo. Um por cena.
Chamada	final	Uma ação só: salvar, comentar, seguir ou mandar para alguém.

Legenda que conversa

A primeira linha da legenda repete ou completa o gancho. O meio traz o detalhe que não coube no vídeo. A última linha faz uma pergunta simples, que qualquer pessoa consegue responder: “Qual desses você já conhecia?” Perguntas fáceis geram mais comentários.

ERROS COMUNS

- Postar todos os dias por duas semanas e sumir por um mês.
- Só publicar publis, sem conteúdo de valor entre elas.
- Copiar a trend do momento sem relação com o seu nicho.
- Esperar inspiração em vez de ter um banco de ideias.
- Deixar os Stories parados: são eles que mantêm a relação viva.

RESUMO DO CAPÍTULO

1. Quatro pilares: **ensinar, mostrar, indicar e conversar**. Indicar prepara o público para as publis.
2. Cada formato tem uma função: descoberta, ensino, relacionamento e profundidade.
3. **Constância possível** vale mais do que intensidade. Grave em lote.
4. Os três primeiros segundos decidem tudo: comece pelo gancho.

Folha de exercício 03

PILARES E CALENDÁRIO

01 Meus quatro pilares e cinco ideias para cada um

PILAR	NO MEU NICHO	IDEIAS
Ensinar		
Mostrar		
Indicar		
Conversar		

02 Minha rotina possível

Vídeos por semana: _____ Carrosséis: _____ Dias de Stories: _____ Dia de gravação: _____

03 Calendário das próximas 4 semanas

SEMANA	POST 1 · PILAR E TEMA	POST 2 · PILAR E TEMA	POST 3 · PILAR E TEMA
1			
2			
3			
4			

Versão para editar: Kit de modelos, seção 3.

04

CAPÍTULO 4 · MÓDULO 2

Engajamento *e métricas*

Quando uma marca olha o seu perfil, ela não quer saber só quantas pessoas te seguem. Quer saber se essas pessoas prestam atenção em você. É isso que os números deste capítulo mostram.

NESTE CAPÍTULO

- A fórmula do engajamento em cada rede
- Como ler o seu resultado
- Os outros números que as marcas olham
- A rotina mensal de métricas

VOCÊ SAI COM

- Engajamento calculado em cada rede
- Dados de público anotados
- Planilha de métricas com o 1º mês

4.1 O que é taxa de engajamento

Engajamento é a interação do público com o seu conteúdo: curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos. A **taxa** de engajamento transforma isso em porcentagem e responde: *de cada cem pessoas, quantas interagem?*

É aqui que perfis pequenos costumam ganhar. Um perfil com 3 mil seguidores muito ativos pode ter uma taxa maior do que um perfil com 300 mil seguidores que passam reto. Para a marca, isso significa que a mensagem dela vai ser vista e considerada.

4.2 A fórmula em cada rede

INSTAGRAM E FACEBOOK · SOBRE SEGUIDORES

média de curtidas + média de comentários ÷ **seguidores** × **100**

Exemplo: 4.000 seguidores, média de 180 curtidas e 12 comentários → (180 + 12) ÷ 4.000 × 100 = **4,8%**

TIKTOK, KWAI E YOUTUBE · SOBRE VIEWS

média de curtidas + média de comentários ÷ **média de views** × **100**

Exemplo: média de 5.000 views, 350 curtidas e 25 comentários → (350 + 25) ÷ 5.000 × 100 = **7,5%**

Por que a conta muda? Nessas redes, muita gente que assiste não te segue, porque o algoritmo entrega o vídeo para desconhecidos. Calcular sobre as views é mais justo com o seu desempenho.

Como tirar as médias, passo a passo

1. **Escolha os últimos 10 a 12 posts**
   Do feed ou de vídeos, de cada rede separadamente.
2. **Deixe de fora os impulsionados**
   Posts com anúncio pago distorcem o resultado.
3. **Some as curtidas e divida pelo número de posts**
   Faça o mesmo com os comentários e, nos vídeos, com as views.
4. **Aplique a fórmula da rede**
   Ou preencha a aba Métricas da planilha, que calcula sozinha.

No YouTube, vale olhar também a **taxa de visualização**: média de views ÷ inscritos × 100. Ela mostra quantos inscritos realmente assistem aos seus vídeos.

4.3 Como ler o seu resultado

Não existe um número oficial do mercado, e cada nicho tem a sua realidade. Como referência, esta é a régua do Gerador de Mídia Kit da MR Academy:

Sobre seguidores (Instagram, Facebook)

<1%	BOM 1–3%	MUITO BOM 3–6%	EXCELENTE 6%+

Sobre views (TikTok, Kwai, YouTube)

<3%	BOM 3–6%	MUITO BOM 6–10%	EXCELENTE 10%+

A COMPARAÇÃO QUE MAIS IMPORTA

Compare você com você mesmo, mês a mês. Se o seu engajamento está subindo, você está no caminho certo, seja qual for o número.

4.4 Os outros números que as marcas olham

A

Alcance

Quantas contas diferentes viram o conteúdo. É diferente de visualizações: a mesma pessoa pode ver duas vezes.

V

Views médias

Quantas visualizações um vídeo seu costuma ter. É o número mais usado para precificar vídeo.

S

Salvamentos e compartilhamentos

Mostram conteúdo útil a ponto de alguém guardar ou mandar para outra pessoa.

P

Público por cidade

Para negócio local, é decisivo. Se a maioria do seu público é da sua cidade, esse é o seu melhor argumento.

Todos esses números estão nas **estatísticas** das redes, liberadas pela conta profissional (capítulo 2). Os nomes dos menus mudam de tempos em tempos, mas a lógica é sempre a mesma: procure a área de estatísticas, insights ou público. Tire prints das telas de público: eles vão para o mídia kit no capítulo 5.

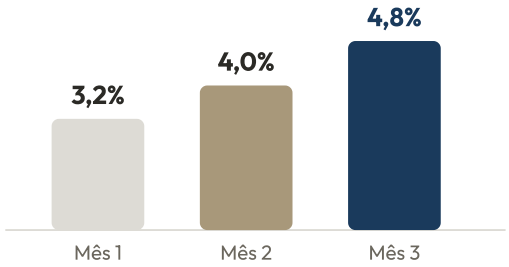
4.5 A rotina mensal de métricas

Todo **dia 1º do mês**, reserve quinze minutos para anotar na aba **Métricas** da planilha:

- [ ] Seguidores de cada rede
- [ ] Médias de curtidas, comentários e views
- [ ] Gênero, idade e cidades do público
- [ ] O post do mês com melhor resultado e por quê

A planilha calcula o engajamento e a avaliação sozinha.

EVOLUÇÃO DO ENGAJAMENTO (EXEMPLO)



Depois de três meses, você tem uma curva para mostrar. Na negociação, você deixa de dizer “acho que o meu perfil está crescendo” e passa a mostrar: “em três meses, o meu engajamento passou de 3,2% para 4,8%”. Número organizado transforma impressão em argumento.

DOIS CUIDADOS QUE PROTEGEM A SUA REPUTAÇÃO

- **Não arredonde para cima.** Se o seu engajamento é 2,7%, escreva 2,7%. A marca pode conferir, e número inflado destrói a confiança.
- **Nunca compre seguidores ou curtidas.** Seguidor comprado não interage, derruba a sua taxa e é facilmente identificado por ferramentas de análise.

RESUMO DO CAPÍTULO

1. Engajamento mostra se o público presta atenção.
2. Instagram e Facebook: sobre **seguidores**. TikTok, Kwai e YouTube: sobre **views**.
3. Use a régua como referência, mas compare você com você mesmo.
4. Olhe também alcance, views, salvamentos e **público por cidade**.
5. Quinze minutos por mês transformam números em argumento.

Folha de exercício 04

SEUS NÚMEROS

01 Médias dos últimos 10 a 12 posts de cada rede

REDE	SEGUIDORES	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	VIEWS	ENGAJAMENTO	AVALIAÇÃO
Instagram						
TikTok						
YouTube						
Outra						

02 Meu público

Mulheres: _____ % Homens: _____ % Faixa etária principal: _____

Três cidades com mais seguidores:

_____

03 O post com melhor resultado do último mês, e por que eu acho que funcionou

04 Rotina

- [ ] Primeiro mês preenchido na aba Métricas da planilha
- [ ] Prints das telas de público salvos numa pasta
- [ ] Lembrete mensal criado no celular: “atualizar métricas”

03

MÓDULO 3

Pronto para as marcas: *mídia kit e preço*

CAPÍTULO 05
Mídia kit na prática

CAPÍTULO 06
Quanto cobrar: preços, permuta e pacotes

05

CAPÍTULO 5 · MÓDULO 3

Mídia kit *na prática*

"Você tem mídia kit?" Depois deste capítulo, a resposta é "tenho, vou te mandar agora", seguida de um PDF profissional enviado em segundos.

NESTE CAPÍTULO

- O que é e para que serve um mídia kit
- Os seis blocos obrigatórios
- Passo a passo no Gerador da MR Academy
- Como enviar e manter atualizado

VOCÊ SAI COM

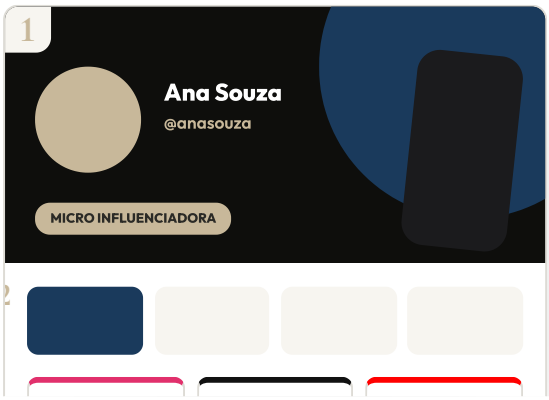
- Seu mídia kit em PDF
- Link do mídia kit na bio e nos destaques
- Rotina mensal de atualização

5.1 O seu currículo comercial

Assim como você manda um currículo para conseguir um emprego, você manda o mídia kit para conseguir uma parceria. É um documento curto, normalmente em PDF, que mostra **quem você é, quem te acompanha, quais são os seus números e quanto custa trabalhar com você**.

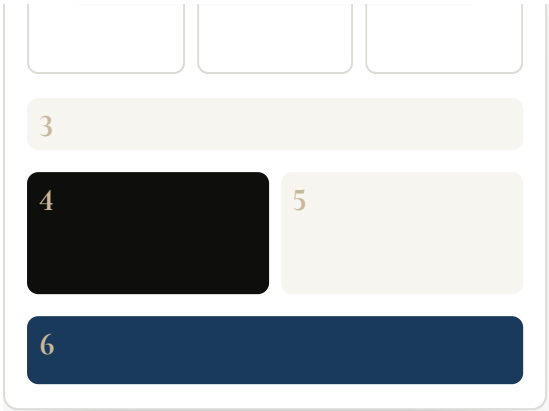
Ele poupa tempo dos dois lados: em vez de a marca pedir print por print das suas estatísticas, você entrega tudo organizado num único arquivo. E só de ter um, você já se diferencia de muita gente do mesmo tamanho que você.

5.2 A anatomia de um mídia kit



1 **Apresentação**
Foto, nome, @, nicho, cidade e um parágrafo curto, baseado na sua frase de posicionamento.

2 **Redes e números**
Seguidores, médias e engajamento de cada rede: tudo o que você calculou no capítulo 4.



3 **Público**
Gênero, faixa de idade e cidades. Para negócio local, as cidades são o destaque.

4 **Formatos e valores**
O que você oferece e quanto custa. Detalhes no capítulo 6.

5 **Prova social**
Marcas parceiras e um resultado. Ainda não tem? Deixe de fora e capriche no resto.

6 **Contato**
WhatsApp, e-mail e link. Facilite o próximo passo.

5.3 Passo a passo no Gerador de Mídia Kit

O Gerador da MR Academy é gratuito e está em **melkerrubio.com/midia-kit**. Ele calcula o engajamento, compara com o mercado, sugere preços, escreve a apresentação a partir do seu nicho e monta um PDF de duas páginas com os seus prints dentro de celulares.

Etapa	O que preencher	Dica
1 · Você	Foto de capa (opcional), foto de perfil, nome, @, cidade, nicho e apresentação.	Deixe a apresentação em branco e o gerador escreve uma a partir do nicho.
2 · Redes	Ative cada rede: seguidores, médias de curtidas, comentários e views. Envie até 3 prints.	Pode escrever “12,5 mil” ou “15k”. O 1º print vai para a capa.
3 · Público	Gênero, duas faixas de idade e as três principais cidades.	Sem algum dado? Marque “não sei” e siga.
4 · Formatos	Marque o que você oferece, com valor ou em branco. Marcas parceiras e um resultado.	Em branco, o gerador sugere um preço pelos seus números.
5 · Finalizar	Tema de cores, e-mail, WhatsApp, site. Gere o PDF.	O tema Editorial combina com qualquer nicho.

OS PRINTS QUE MAIS VALORIZAM O PDF

Print 1 · Perfil

A página inicial do seu perfil, com bio e grade. Vai para a capa.

Print 2 · Destaque

Um post que teve ótimo resultado, com curtidas e comentários visíveis.

Print 3 · Público

A tela de estatísticas com cidades e faixa etária.

5.4 Como enviar e onde deixar o mídia kit

1

Na bio

Na sua página de links, com o nome “Mídia kit” ou “Parcerias”.

2

No destaque Contato

Um Story com o print da capa e o link.

3

No WhatsApp

Salve o PDF no celular para enviar em segundos, sempre com uma mensagem personalizada (capítulo 7).

4

No e-mail

Como anexo, com nome profissional: midia-kit-seunome.pdf.

ERROS COMUNS

- Números arredondados para cima ou de meses atrás.
- Apresentação genérica, que serviria para qualquer pessoa.
- Contato errado ou faltando.
- Arquivo chamado “documento final 2.pdf”.
- Dez páginas. Duas páginas bem feitas resolvem.

ROTINA

Atualize o mídia kit uma vez por mês, junto com a planilha de métricas. O gerador guarda os seus dados no navegador: só as fotos e os prints você envia de novo.

RESUMO DO CAPÍTULO

1. Mídia kit é o seu **currículo comercial**.
2. Seis blocos: apresentação, redes e números, público, formatos e valores, prova social e contato.
3. O Gerador da MR Academy monta o seu em minutos, com cálculos e visual profissional.
4. Deixe o mídia kit na bio, no destaque Contato e salvo no celular.

Folha de exercício 05

01 Separe antes de abrir o gerador

- [ ] Foto de perfil com rosto bem iluminado
- [ ] Foto horizontal para a capa (opcional)
- [ ] Três prints: perfil, post de destaque, público
- [ ] Números da Folha 04
- [ ] Formatos que vou oferecer
- [ ] WhatsApp, e-mail e link

02 Minha apresentação (ou a do gerador, revisada)

03 Conferência do PDF

- [ ] Nome e @ corretos
- [ ] A apresentação fala de mim
- [ ] Números atualizados, sem arredondar para cima
- [ ] Cidades do público aparecem
- [ ] Valores conferidos
- [ ] WhatsApp e e-mail corretos
- [ ] Link na bio e no destaque Contato

04 Data da próxima atualização: _____

06

CAPÍTULO 6 · MÓDULO 3

Quanto cobrar: *preços, permuta e pacotes*

Cobrar pouco desvaloriza o seu trabalho. Cobrar muito assusta a marca. Sem um método, o preço vira chute, e chute é difícil de defender numa negociação.

NESTE CAPÍTULO

- O que influencia o preço
- O método do preço por mil
- Pacotes mensais
- Permuta, desconto e extras

VOCÊ SAI COM

- Tabela com três formatos
- Um pacote mensal
- Respostas prontas para permuta e desconto

6.1 Sete fatores que mudam o preço

Alcance
Quantas pessoas podem ver.

Engajamento
Quanto o público interage.

Formato
Reels dá mais trabalho e dura mais que um Story.

Nicho
Alguns têm marcas com mais orçamento.

Região
Capital e cidade pequena têm realidades diferentes.

Uso de imagem
Vídeo usado em anúncio se cobra à parte.

Exclusividade
Não divulgar concorrentes também tem preço.

Prazo
Urgência pode ter acréscimo.

6.2 O método do preço por mil

FÓRMULA

seguidores ÷ 1.000 × **valor por mil** × **ajuste de engajamento**

Respeitando sempre um **valor mínimo** por formato. Para presença em eventos, use o alcance total em vez dos seguidores de uma rede.

Formato	Referência inicial	Mínimo
Sequência de Stories (3 telas)	R$ 4 por mil seguidores	R$ 50
Reels ou post no feed	R$ 10 por mil seguidores	R$ 80
Carrossel no feed	R$ 8 por mil seguidores	R$ 70
Vídeo no TikTok	R$ 7 por mil seguidores	R$ 80
Presença em evento ou loja	R$ 6 por mil de alcance total	R$ 300

Excelente
+30%

Muito bom
+10%

Bom
mantém

Em crescimento
−20%

CALCULANDO JUNTO

Perfil: 4.000 seguidores no Instagram, engajamento de 4,8% (muito bom, ×1,1).

Formato	Conta	Resultado	Preço final
Reels	4 × R$ 10 × 1,1	R$ 44	**R$ 80** (mínimo)
Stories	4 × R$ 4 × 1,1	R$ 17,60	**R$ 50** (mínimo)
Carrossel	4 × R$ 8 × 1,1	R$ 35,20	**R$ 70** (mínimo)

Para perfis pequenos, o **valor mínimo** faz muita diferença: ele existe para você não trabalhar por quase nada. Gravar, editar e publicar dá trabalho, seja qual for o número de seguidores. A conta pronta está na

aba **Calculadora de preço** da planilha.

ATENÇÃO

Essas referências não são uma tabela oficial do mercado. São um ponto de partida coerente com os seus números. Ajuste à sua cidade e ao seu nicho, e reveja depois das primeiras parcerias.

O multiplicador regional

Numa capital, os valores podem ficar baixos; numa cidade muito pequena, altos para o comércio local. Aplique um multiplicador: por exemplo ×0,8 numa cidade menor ou ×1,5 numa capital. Para calibrar, converse com outros criadores da região e observe as respostas: se todo mundo aceita sem pensar, talvez esteja barato; se todo mundo some, talvez esteja caro, ou a abordagem precise melhorar.

6.3 Pacotes: o caminho da renda recorrente

A publi avulsa acaba. O que traz previsibilidade é o pacote mensal: algumas entregas por mês, com desconto, para o mesmo negócio.

Avulso

2 Reels (R$ 80 cada) + 2 Stories (R$ 50 cada)

R$ 260

Pacote mensal

As mesmas 4 entregas, com cerca de 15% de desconto

R$ 220/mês

Para a marca, cada entrega sai mais barata e ela aparece com frequência para o seu público. Para você, é dinheiro certo todo mês. **Sempre ofereça o avulso e o pacote juntos**: muitas vezes a marca escolhe o pacote quando vê a diferença.

6.4 Permuta: quando aceitar e quando recusar

Aceite quando

- O produto combina com o seu público
- Você usaria de verdade
- O valor do produto é compatível com o trabalho
- A marca ajuda o seu portfólio

Recuse quando

- Pedem muitas entregas por um produto barato
- O produto não tem relação com o seu nicho
- Você não indicaria para um amigo
- Querem usar o vídeo em anúncio sem pagar

Ao recusar, ofereça um caminho em vez de um "não" seco: "No momento trabalho com parcerias pagas, mas tenho um formato que cabe em orçamentos menores: uma sequência de Stories por R$ 50." Lembre que permuta também é publicidade e precisa ser identificada (capítulo 8).

6.5 Quando pedem desconto

1

Ofereça um formato mais simples

"Por esse valor, consigo fazer uma sequência de Stories."

2

Ofereça mais por um valor fechado

"Se fecharmos o pacote do mês, cada entrega sai mais em conta."

Assim você preserva o valor do seu trabalho e ainda ajuda a marca a encaixar a parceria no orçamento.

RESUMO DO CAPÍTULO

1. O preço nasce dos seus números: **alcance, engajamento e formato**, com valor mínimo.
2. As referências são ponto de partida: ajuste pela sua região.
3. **Pacote mensal** traz recorrência. Ofereça sempre avulso e pacote.
4. Permuta é ferramenta, não regra. Em recusas e descontos, ofereça um caminho.

Folha de exercício 06

SUA TABELA DE PREÇOS

01 Meus dados

Seguidores (rede principal): _____ Avaliação do engajamento: _____ Ajuste: _____

Multiplicador regional: _____

02 Minha tabela

FORMATO	CONTA	MÍNIMO	MEU PREÇO

03 Meu pacote mensal

Entregas: _____ Valor avulso: _____ Valor do pacote: _____

04 Minha resposta para propostas de permuta

05 Minha resposta para pedidos de desconto

04

MÓDULO 4

Parcerias: *da primeira mensagem à renovação*

CAPÍTULO 07

Prospecção e abordagem

CAPÍTULO 08

Entrega, relatório e renovação

07

CAPÍTULO 7 · MÓDULO 4

Prospecção *e abordagem*

A maioria das primeiras parcerias não acontece porque a marca descobriu você. Acontece porque você foi lá e ofereceu. Esperar a marca bater na porta é a estratégia mais comum, e a que menos funciona no começo.

NESTE CAPÍTULO

- Onde procurar parceiros
- Como escolher os certos
- A mensagem em quatro partes
- Canais, follow-up e rotina

VOCÊ SAI COM

- 10 negócios na planilha
- Uma ideia de conteúdo para cada um
- A primeira mensagem enviada

7.1 Onde procurar: três listas

1

O que você já usa

A academia, o restaurante, a loja onde você compra. Você já é cliente e já fala bem deles de graça: é a abordagem mais natural de todas.

2

Negócios da cidade

Restaurantes, lojas, óticas, salões, barbearias, clínicas, pet shops, imobiliárias, escolas. Todos precisam de clientes da cidade.

3

Marcas pequenas do nicho

Marcas em crescimento, que vendem online e ainda não trabalham com perfis grandes.

7.2 Como escolher: três perguntas

1

O público desse negócio é parecido com o meu?

Se você fala com universitários e o negócio vende para aposentados, a parceria não gera resultado, e isso é ruim para os dois.

2 **Esse negócio já posta nas redes?**
Quem posta valoriza conteúdo. Quem nem tem Instagram é mais difícil de convencer. Comece pelos que já estão lá.

3 **Eu recomendaria para um amigo?**
Se a resposta é não, fora da lista. A sua credibilidade é o seu maior ativo, e ela não está à venda.

PROSPECÇÃO É VOLUME COM CONSTÂNCIA

Nem todo mundo vai responder, e tudo bem. Se você aborda dez negócios e fecha um, essa é a sua primeira parceria.

7.3 A mensagem em quatro partes

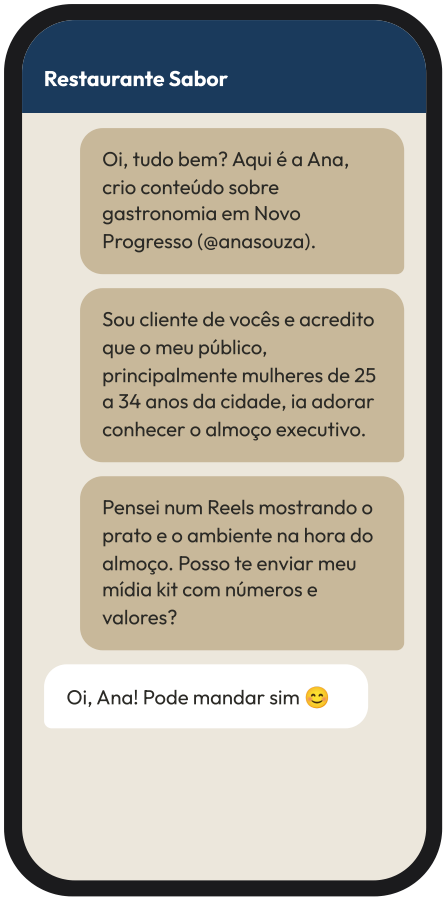
"Oi, sou influenciadora, tenho interesse em parceria, segue meu mídia kit." Essa mensagem vai direto para o esquecimento: não fala nada sobre o negócio e não oferece nada concreto. A mensagem que funciona tem quatro partes:

1 **Quem você é**
Nome, nicho, cidade e @.

2 **Por que eles**
Mostre que você conhece o negócio.

3 **Uma ideia**
O que você faria, em uma frase. É a parte mais importante.

4 **Próximo passo**
"Posso te enviar meu mídia kit?"



Repare: a Ana não pede uma parceria. Ela **oferece uma ideia**. Marcas respondem muito mais a ideias do que a pedidos.

A mensagem é curta, específica e termina com uma pergunta fácil de responder. O mídia kit só vai depois do "pode mandar", e chega a alguém que já está interessado.

Exemplo ilustrativo. Modelos para WhatsApp, Direct e e-mail estão no Kit de modelos, seção 5.

7.4 Qual canal usar

Canal	Quando usar	Cuidado
Pessoalmente	Negócio local, principalmente em cidade pequena. Apresente-se ao dono e depois envie a mensagem.	Vá num horário calmo, nunca no pico.
WhatsApp	Negócio local com número comercial.	Mensagem curta, em horário comercial.
Direct	Primeiro contato com marcas que você não conhece.	Não mande o PDF direto: peça o contato de quem cuida de parcerias.
E-mail	Marcas maiores ou de outras cidades.	Assunto claro: "Proposta de conteúdo: [você] x [marca]".

7.5 Follow-up sem ser chato

DIA 1 · ABORDAGEM	ESPERA	DIA 6 · FOLLOW-UP	DIA 14 · ÚLTIMO

Sem resposta é normal: dono de negócio é ocupado. Espere de cinco a sete dias e envie algo leve: *"Oi! Passando para saber se você conseguiu ver meu mídia kit. Se não for o momento, sem problemas, fico à disposição para uma próxima campanha."* Depois do segundo follow-up sem retorno, siga em frente, anote na planilha e volte em alguns meses com números atualizados.

7.6 A rotina de prospecção

2

abordagens por semana

Um ritmo leve e constante.

8

em um mês

Já é uma boa carteira de conversas.

24

em três meses

Constância vence intensidade, de novo.

BOAS PRÁTICAS

- Pergunte quem cuida do marketing ou das parcerias e fale com essa pessoa.
- Envie em horário comercial, em dia útil. Evite segunda cedo e sexta no fim da tarde.
- O resto da mensagem pode ser modelo; **a ideia de conteúdo, nunca**.
- Registre tudo na aba Prospecção: a data do follow-up é calculada sozinha.

RESUMO DO CAPÍTULO

1. **Quem fecha as primeiras parcerias é quem oferece.**
2. Três listas: o que você já usa, negócios da cidade e marcas pequenas do nicho.
3. Três filtros: público parecido, presença nas redes e "eu recomendaria?".
4. Mensagem em quatro partes, com uma **ideia concreta**.
5. Follow-up leve e prospecção como rotina semanal.

Folha de exercício 07

SEUS 10 PRIMEIROS NEGÓCIOS

#	NEGÓCIO	LISTA	IDEIA DE CONTEÚDO EM UMA FRASE	CANAL
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

02 Minha primeira mensagem, para o negócio nº 1

03 Feito

- [ ] Mensagem enviada em ____/____
- [ ] Follow-up marcado para ____/____
- [ ] Lista copiada para a aba Prospecção da planilha

08

CAPÍTULO 8 · MÓDULO 4

Entrega, relatório *e renovação*

A marca disse sim. Muita gente acha que o trabalho acaba aqui, mas é aqui que ele começa: o que acontece depois do sim decide se essa será uma publi única ou o começo de uma parceria mensal.

NESTE CAPÍTULO

- Combinado por escrito
- Briefing
- Publicidade identificada
- Entrega, relatório e renovação

VOCÊ SAI COM

- Seu modelo de combinado
- Seu modelo de relatório
- Sua mensagem de renovação



8.1 Combine tudo por escrito

Em cidade pequena, muita coisa se resolve no aperto de mão, e é bom ter essa confiança. Mas registrar o combinado protege os dois lados e evita o clássico “mas eu achei que eram três vídeos”.

O que registrar	Exemplo
Entregas e redes	1 Reels + 1 sequência de 3 Stories no Instagram
Datas	Publicação na sexta, dia 14, às 12h
Valor e pagamento	R$ 130 via Pix, 50% antes e 50% depois

Aprovação prévia	Envio do vídeo até quarta para aprovação
Uso do conteúdo	Repost no perfil da marca; sem uso em anúncios
Exclusividade	Não há

Não precisa ser um contrato com advogado: uma mensagem ou e-mail com o resumo e um “de acordo” da marca já ajuda muito. Quando as parcerias ficarem frequentes, converse com um contador sobre nota fiscal e com um advogado sobre um contrato padrão.

8.2 Peça o briefing

Briefing é o resumo do que a marca quer. Marcas maiores mandam pronto; negócios locais quase nunca. Aproveite para mostrar profissionalismo e envie as perguntas do **Modelo de briefing** (Kit de modelos, seção 8).

Objetivo

Vender, trazer à loja, divulgar evento?

Mensagem principal

O que o público precisa lembrar?

O que não pode

Assuntos, palavras ou imagens proibidas.

Oferta

Cupom, condição especial, link.

Prazos

Gravação, aprovação e publicação.

Medição

Como vamos saber se funcionou?

O briefing diz o objetivo; não precisa engessar a sua voz. A marca te contratou porque o seu público confia no seu jeito. Se o roteiro pedido soar artificial, converse e proponha uma forma mais natural.

8.3 Publicidade identificada

NÃO É OPCIONAL

Conteúdo pago, e também permuta, precisa deixar claro que é publicidade: #publi, #publicidade ou o recurso de parceria paga da própria rede.

O CONAR, órgão de autorregulamentação da publicidade no Brasil, tem um guia específico sobre publicidade feita por influenciadores. Vale a leitura. E entenda a regra como proteção: quando você

esconde que é publi e o seguidor descobre, perde exatamente o que tem de mais valioso, a confiança. Quando é transparente, o público entende e continua confiando nas suas indicações.

8.4 Entregue mais do que o combinado

- [ ] Cumpra os prazos e, se houver aprovação, envie com antecedência.
- [ ] No dia da publicação, responda os comentários do post da parceria.
- [ ] Repita a oferta nos Stories, se fizer sentido para o público.
- [ ] Guarde prints das estatísticas, principalmente dos Stories, que somem em 24 horas.

8.5 O relatório que renova parcerias

A publi foi ao ar, a marca pagou e... silêncio. É assim que a maioria das parcerias termina. De três a sete dias depois da publicação, envie um relatório simples:

Bloco	Conteúdo
Entrega	O que foi publicado, onde e quando
Alcance	Contas alcançadas e visualizações
Interações	Curtidas, comentários, salvamentos, respostas, cliques
Negócio	Cupons usados, visitas, vendas (se a marca informar)
Público	2 ou 3 prints de comentários com interesse real
Próximo passo	Uma sugestão de continuidade



E SE O RESULTADO FOI FRACO?

Envie mesmo assim, com honestidade, e proponha um ajuste: outro formato, outro horário, uma oferta mais clara ou um cupom para medir melhor. Transparência gera mais confiança do que silêncio, e o dono do negócio vai lembrar que você foi profissional.

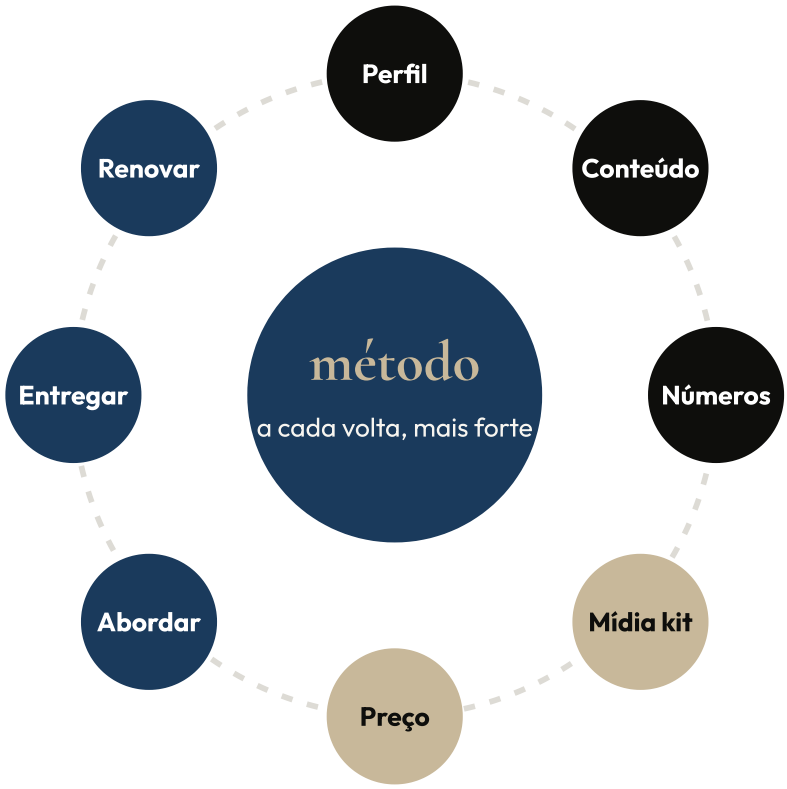
8.6 Renovação

No mesmo envio do relatório, proponha a continuidade. Você chega com resultado na mão e uma ideia para a próxima data, e fica muito mais fácil para a marca dizer sim.

MENSAGEM DE RENOVAÇÃO

"Oi, [nome]! Passando para compartilhar os resultados da nossa parceria. O conteúdo alcançou **[número]** pessoas, teve **[número]** interações e o cupom foi usado **[número]** vezes. Separei também alguns comentários do público. Para **[próxima data]**, pensei em **[ideia]**. Topa conversar sobre um pacote mensal? E posso citar a [marca] como parceira no meu mídia kit?"

8.7 O ciclo completo



Cada parceria bem feita deixa o seu mídia kit mais forte para a próxima. É isso que transforma alguém que posta conteúdo em alguém que vive de conteúdo: não é sorte nem algoritmo, é método.

RESUMO DO CAPÍTULO

1. **Combinado por escrito** evita mal-entendido.
2. Briefing dá o objetivo, sem engessar a sua voz.
3. **Publi identificada** protege a confiança do seu público.
4. Responda comentários e guarde os prints das estatísticas.
5. O **relatório**, com uma proposta de continuidade, transforma uma entrega em parceria mensal.

Folha de exercício 08

SEUS MODELOS PRONTOS

01 Meu combinado padrão

ITEM	COMO EU TRABALHO
Formas de pagamento	
Quando recebo	
Aprovação prévia	
Uso em anúncios	
Exclusividade	
Prazo do relatório	

02 Os números que vou guardar em toda parceria

- [ ] Alcance
- [ ] Visualizações
- [ ] Interações
- [ ] Respostas e cliques nos Stories
- [ ] Cupons ou visitas
- [ ] Prints de comentários

03 Minha mensagem de renovação

ENCERRAMENTO

Plano de ação *final*

Marque o que você já fez. Se faltar alguma entrega, volte ao capítulo correspondente: cada uma leva poucas horas, e juntas elas mudam a forma como as marcas enxergam o seu perfil.

✓	Entrega	Capítulo	Data
☐	Frase de posicionamento, bio, destaques e conta profissional	02	
☐	Quatro pilares e calendário de 30 dias	03	
☐	Engajamento calculado e 1º mês na planilha de métricas	04	
☐	Mídia kit em PDF, na bio e no destaque Contato	05	
☐	Tabela com três formatos e um pacote mensal	06	
☐	Dez negócios na planilha de prospecção	07	
☐	**Primeira abordagem enviada**	**07**	
☐	Modelos de combinado, relatório e renovação prontos	08	

Sua rotina daqui para a frente

Toda semana

- Gravação em lote
- Stories em 5 dias
- 2 abordagens novas
- Follow-ups do dia

Todo mês

- Atualizar métricas (dia 1º)
- Atualizar o mídia kit
- Novo calendário de 30 dias
- Rever a tabela de preços

Toda parceria

- Combinado por escrito
- Publi identificada
- Prints das estatísticas
- Relatório e renovação

Glossário

Alcance	Número de contas diferentes que viram um conteúdo.

Briefing	Resumo do que a marca espera de uma parceria.
Cachê	Pagamento em dinheiro por uma entrega.
Engajamento	Interações (curtidas, comentários) em relação ao público ou às views.
Follow-up	Mensagem de acompanhamento depois de uma abordagem sem resposta.
Gancho	A frase ou imagem dos primeiros segundos que prende a atenção.
Mídia kit	Documento com seus números, público, formatos e valores.
Nicho	O tema e o público com que você trabalha.
Pacote	Conjunto de entregas mensais com desconto.
Permuta	Produto ou serviço recebido em troca de conteúdo.
Pilares de conteúdo	Grandes temas que se repetem no perfil.
Publi	Conteúdo publicitário, pago ou em permuta, que deve ser identificado.
UGC	Conteúdo gravado por você para a marca publicar ou anunciar.

MR ACADEMY

Agora é com você.
Manda a primeira mensagem hoje.

Gere o seu mídia kit gratuito em **melkerrubio.com/midia-kit** e continue aprendendo no blog e nos cursos da MR Academy.