

GUIA DE CONTEÚDO

O Que Postar Para o Cliente Confiar

Antes de pedir orçamento · Via Instagram, com etapas, tipos de conteúdo e cadência

PARA · Integradores de Energia Solar

TEMA · O Que Postar no Instagram

DATA · Agosto · 2026

01. Topo do Funil — Consciência

Para quem ainda não te conhece ou não pensa em solar. Seu objetivo aqui não é vender — é aparecer para quem tem a dor, mas ainda não está procurando solução. O conteúdo precisa gerar identificação imediata: a pessoa para o feed e pensa "isso sou eu".

Repetir sempre o mesmo tipo de post cansa o feed e faz parecer só mais uma propaganda. Variar entre os formatos abaixo mantém o perfil vivo, testa o que gera mais identificação com o seu público e evita que o Instagram vire uma sequência de posts parecidos.

1 Identificação — "Coisas que você acha normal, mas não são"

Sair apagando luz, não ligar o ar, medo da bandeira vermelha. Nomeia o problema sem oferecer solução ainda.

2 Dor + Reflexão — "Se você passa por isso, a conta de luz tá mandando em você"

Retrata comportamentos cotidianos do lead. Quanto mais específico, mais identificação gera.

3 Dado Chocante — "A conta de luz subiu 60% mais rápido que a inflação"

Dado que para o scroll e cria urgência sem forçar.

4 Tendência — "O que toda empresa sustentável já está fazendo"

Posiciona solar como escolha inteligente, não nicho.

5 Humor / Meme — Bandeira tarifária vermelha como vilão

Conteúdo leve e compartilhável.

Métrica principal desta etapa: Compartilhamento. Conteúdo que as pessoas mandam pro marido, pro sócio ou pro pai é topo de funil funcionando.

02. Meio do Funil — Consideração

Para quem já te conhece e está pesquisando sobre solar. A pessoa já sabe que tem um problema: está comparando empresas, quebrando objeções internas e avaliando se solar vale a pena pro caso dela. O conteúdo precisa construir autoridade, mostrar confiança e eliminar o medo.

1 Educação — "O que você realmente paga na conta de luz (e não é só a energia que você usou)"

Explica algo que o público não entende — e te posiciona como especialista no assunto.

2 Quebra de Objeção — "Solar não funciona em dias nublados": mito ou verdade?

Antecipa dúvidas silenciosas e alivia insegurança antes que o lead pergunte.

3 Passo a Passo — "Como é a nossa visita técnica, do primeiro contato à instalação"

Desmistifica o processo e reduz o medo da complicação.

4 Bastidores — Simulação 3D do projeto antes da obra

Prova social técnica: mostra rigor antes de vender. Diferencial que poucos integradores comunicam.

5 Autoridade — "3 perguntas que você deve fazer antes de contratar um integrador"

Educa e posiciona você como referência honesta. Funciona muito bem como carrossel.

6 Comparativo — "Assinatura de energia vs. solar próprio: qual faz sentido pra você?"

Mostra que você entende o contexto do cliente, não só empurra produto.

Métrica principal desta etapa: Salvamento. Post salvo é pessoa que vai voltar. Conteúdo educativo e de objeção gera muito salvamento.

03. Fundo do Funil — Decisão

Para quem está pronto pra pedir um orçamento. A pessoa já confia em você — precisa de um último empurrão: prova social concreta, urgência real e um CTA claro. Esse conteúdo converte quem já estava quase pronto.

1 Caso Real — "O Tiago saiu de R\$12 mil pra R\$1,2 mil por mês de energia"

Nome, número real, contexto específico. Narrativa converte mais que estatística.

2 Contrato Assinado — Foto do cliente segurando o contrato

"Eles nunca mais vão reclamar da conta de luz." Prova social visual e emocional.

3 Urgência Real — "Abril é nosso mês de aniversário: condições especiais até dia 30"

Prazo verdadeiro gera ação. Nunca inventar urgência: queima a credibilidade.

4 Objeção Final — "Você acha que é caro antes de perguntar o preço"

Derruba a última barreira com leveza, sem agressividade ou pressão.

5 ROI Concreto — "Com R\$8 mil de economia por ano, o que essa família vai fazer?"

Conecta o número a sonhos reais: viagem, reforma, escola dos filhos.

Métrica principal desta etapa: Cliques no link da bio e mensagens no direct. Não tenha vergonha de pedir a ação — quem chegou nessa fase está esperando o convite.

04. Pós-venda — Fidelização

Para quem já instalou e pode indicar ou contratar mais. Cliente satisfeito é o melhor vendedor: esse conteúdo alimenta a indicação boca a boca, gera depoimentos espontâneos e abre porta pra novos serviços — manutenção, seguro, novos projetos.

1 Resultado Real — "Aniversário de 1 ano: quanto o José Souza já economizou e o que fez com o dinheiro"

Celebra o cliente publicamente. Ele compartilha com a rede dele: alcance orgânico qualificado.

2 Manutenção — "Você se lembra da última vez que limpou suas placas?"

Abre oportunidade de serviço e educa o cliente sobre o cuidado do sistema.

3 Monitoramento — "Nosso app mostra sua geração em tempo real"

Mostra que a relação não termina na instalação. Reforça o diferencial do acompanhamento.

4 Indicação — "Conhece alguém que precisa disso? A gente cuida como cuidou de você"

Ativa a rede do cliente de forma natural, sem forçar. Melhor tráfego é o indicado.

5 Novo Serviço — "Já tem solar? Conheça o seguro pra usinas fotovoltaicas"

Upsell natural pra base de clientes satisfeitos. Custo de aquisição zero.

Métrica principal desta etapa: Tag em fotos e stories de clientes. Incentive os clientes a marcar o perfil quando receberem a conta de luz reduzida.

05. Cadência Mensal — Grade de Posts

Um perfil que só vende afasta. Um perfil que só educa não converte. A cadência equilibrada garante que, ao longo do mês, você alimente todas as etapas do funil sem sobrecarregar a produção nem o feed. Com um volume enxuto, cada post precisa ser mais estratégico: menos quantidade, mais intenção.

Sugestão de grade mensal (5 a 8 posts)

Com poucos posts no mês, a lógica não é encaixar um tipo por semana — é garantir que as etapas mais importantes do funil sejam alimentadas. A prioridade fica com os pilares que mais aproximam e mais convertem. Numa entrega de 5 posts, uma divisão que funciona bem:

2 Posts de Conexão / Identificação

São a base: dores cotidianas, comportamentos, frases que geram o "isso sou eu". É o que aproxima e aquece quem ainda não está pronto pra comprar.

1 Post de Educação / Autoridade

Carrossel técnico, explicação de processo, comparativo ou mito x verdade. Ensina algo, gera salvamento e posiciona o integrador como quem entende do assunto.

1 Post de Prova Social

Case real, obra entregue, contrato assinado, resultado numérico. Constrói confiança e derruba o medo de golpe ou de a empresa sumir.

1 Post de Quebra de Objeção / Venda

Derruba uma dúvida comum (preço, durabilidade, dia nublado) ou faz um CTA mais direto.

Nos meses de 6 a 8 posts, o reforço vem primeiro na prova social e na conexão — os pilares que mais pesam na decisão. Educação e venda entram conforme a estratégia do mês. **Essa divisão não é rígida:** se teve uma obra grande entregue, vale reforçar a prova social; se entrou uma pauta quente (um reajuste, uma notícia), ela pode assumir o lugar do post de educação. O que importa é o equilíbrio ao longo das quatro semanas.

05. Cadência Mensal — Formatos

Depois de definir o que postar, falta decidir em qual formato. Cada formato cumpre um papel diferente dentro do funil.

REELS

1 a 2 por mês, priorizados pro topo de funil (alcance).

CARROSSEL & ESTÁTICO

O restante do volume — geram mais profundidade e salvamento.

FREQUÊNCIA IDEAL

De 5 a 8 posts por mês — o equivalente a 1 a 2 por semana.

REGRA DE OURO

Consistência e qualidade valem mais que quantidade.

Num volume enxuto, é melhor entregar poucos posts fortes e bem produzidos do que encher o feed com conteúdo raso.

Métrica principal desta etapa: o mix. Compartilhamento nos posts de topo, salvamento nos de educação e mensagens nos de venda. Os três juntos mostram se o funil está funcionando de verdade — muito mais do que o número de curtidas.

BÔNUS

Stories: a constância mora aqui

Se o feed é onde você constrói autoridade, os stories são onde você mantém o relacionamento vivo. Enquanto o feed pede planejamento e capricho, os stories pedem presença — e presença, aqui, é diária. Isso importa ainda mais quando o feed tem poucos posts no mês: são os stories que garantem que a marca apareça todos os dias e não seja esquecida entre uma publicação e outra.

REGRA DE OURO

Apareça todos os dias, mas nunca com enchimento. Nada de "bom dia", "estamos abertos" ou "boa semana a todos" — esse tipo de story não gera conexão nenhuma e ainda ensina o algoritmo a entregar menos, porque ninguém interage.

O que realmente funciona nos stories

1**Dia a dia real**

A equipe subindo no telhado, a visita técnica, o café antes de sair pra obra, o inversor sendo instalado. Bastidor autêntico humaniza a marca e faz o lead confiar antes mesmo de falar com o comercial.

2**Recursos como motor de engajamento**

Enquete pra gerar identificação rápida ("você também apaga a luz de cada cômodo antes de dormir?"). Caixinha de perguntas como fonte inesgotável de pauta. Figurinha de reação e controle deslizante: atrito baixo, conta como interação pro algoritmo.

3**Dúvida vira conteúdo**

Toda pergunta que cai na caixinha é ouro. Responda nos stories e guarde a boa pra virar post — mostra que você escuta a audiência e ainda abastece o calendário do mês seguinte.

A meta dos stories não é vender todo dia. É fazer a audiência lembrar que você existe, ver que tem gente de verdade por trás da marca e criar mil pequenos pontos de contato até o dia em que ela precisar de energia solar e pensar em você primeiro.

Esse conteúdo te fez enxergar seu Instagram de um jeito diferente? Me manda uma mensagem dizendo o que mais fez sentido — ou marca a gente quando for colocar em prática.

Agência ART

Social media para integradores que querem sair da guerra de preço