

GUIA DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA AS REDES SOCIAIS:

INSTAGRAM



INTRODUÇÃO

BEM-VINDO AO GUIA DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA REDES SOCIAIS: INSTAGRAM

Bem-vindo ao Guia de Produção de Conteúdo para Redes Sociais: Instagram

Com a popularização da internet no início dos anos 2000, uma nova forma de recebermos e compartilharmos informações veio à tona. Instantânea e com um alcance nunca antes imaginável, as redes sociais surgiram como uma forma de, virtualmente, estabelecer relações sociais entre pessoas distantes fisicamente, porém unidas através de diferentes plataformas.

Com tamanha versatilidade, negócios de diferentes portes começaram a tomar seu lugar no meio digital, ofertando virtualmente o que fisicamente já se propunham. Mais do que isso, através de redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram, as empresas não apenas se limitaram a ofertar seus produtos, como também começaram a interagir com seus usuários e clientes, respondendo dúvidas e reclamações, recebendo sugestões e criando valor para seus negócios por meio de conteúdos relevantes para seu público.

Este Ebook, portanto, busca resumir, de forma coerente e prática, informações e técnicas

fundamentais para a criação de conteúdo para a plataforma de rede social Instagram. Nossa inspiração é ajudar na criação de conteúdo para o selo das Feiras Unidas POA.

Nos próximos capítulos serão abordados temas coerentes para a construção bem sucedida de uma comunicação através do Instagram para o público das feiras que fazem parte do selo.

Através deste guia buscamos facilitar a introdução e a compreensão da rede social para uma construção rica da comunicação das feiras na plataforma Instagram.

Boa leitura!

Este guia foi elaborado pelos alunos da atividade acadêmica de Desenvolvimento de Produtos Publicitários, do curso de Publicidade e Propaganda da Unisinos e serve como um guia de produção de conteúdos para Instagram. O material tem o objetivo de apoiar o selo Feiras Unidas, sendo fruto de uma parceria entre a Unisinos e o Programa RS Criativo da Secretaria da Cultura do Estado do Rio Grande do Sul. O uso do material é exclusivo para as feiras de moda e design independentes, seus expositores e empreendedores indicados pelo Programa RS Criativo.

SUMÁRIO

- 1.** Introdução
- 2.** Redes Sociais em Números
- 3.** Nunca é só um POST
- 4.** Qual o seu Objetivo?
- 5.** Persona e Público
- 6.** As Redes Sociais mais usadas no Brasil
- 7.** Círculo de Influência
- 8.** Vamos pensar primeiro no Instagram?
- 9.** Como ter Perfil Comercial
- 10.** O Algoritmo do Instagram
- 11.** Como Gerar Leads com o Instagram
- 12.** Como Ganhar mais Seguidores
- 13.** Formatos do Instagram e sugestões para o seu negócio
- 14.** Sugestões de Conteúdos
- 15.** Ferramentas e Aplicativos
- 16.** Análise de Métricas
- 17.** Como Transformar o Conteúdo para outras Redes Sociais
- 18.** Tamanho de Imagem e Vídeo de cada Rede Social
- 19.** Conclusão

REDES SOCIAIS EM NÚMEROS

As redes sociais mais usadas no Brasil são: YouTube ,Facebook,WhatsApp e Instagram. Cerca de 88% da população acessa essas redes, sendo o Brasil o país que mais utiliza redes sociais da América Latina.

INSTAGRAM

Com suas novas funcionalidades, acabou se tornando espaço na estratégia digital das empresas.

- Mais de um bilhão de usuários ativos
- Mais de 2 milhões de anunciantes no mundo usam o instagram como ferramenta de venda.
- 60% das pessoas afirmam descobrir novos produtos através do instagram.
- Houve um aumento de 80% no tempo gasto assistindo vídeos no instagram.
- 1/3 dos stories mais visualizados são de empresas.



FACEBOOK

O Facebook possui 2,2 bilhões de contas ativas, sendo 130 milhões brasileiras. Atualmente, o Facebook está em 2º lugar nas redes sociais utilizadas no Brasil. A rede social se mostrou como uma rede visual, então imagens que reforcem sua identidade ajudam no relacionamento com o cliente.

- 93% das publicações mais engajadas possuem imagens.
- 53% mais curtidas em postagens com fotos.
- 104% mais comentários em conteúdos visuais.
- 60% das pessoas afirmam descobrir novos produtos através do instagram.
- Houve um aumento de 80% no tempo gasto assistindo vídeos no instagram.
- 1/3 dos stories mais visualizados são de empresas.



REDES SOCIAIS EM NÚMEROS

YOUTUBE

Os números estatísticos do YouTube atingem valores astronômicos e estes estão em constante mudança, assim todos os valores aqui descritos já não são valores atuais, mas próximos destes.

- O YouTube tem um total de 1,325,000,000 utilizadores
- Diariamente são vistos 4,950,000,000 vídeos
- São carregadas cerca de 300 horas de vídeos por minuto
- Em média, todos os meses o YouTube é visitado 900,000,000 vezes e são vistas 3.250.000.000 horas de vídeos
- Em média, todos os dias são vistos 1.000.000.000 vídeos no YouTube pelo celular
- O YouTube paga cerca de 0,32 USD por cada 5.000 visualizações



TIKTOK

A plataforma de vídeos TikTOK apresentou números bastante expressivos no primeiro trimestre de 2020. O aplicativo agora ultrapassou os 2 bilhões de downloads somando App Store e Google Play Store.

O TikTok chegou a 1,5 bilhões de downloads há apenas cinco meses. A pandemia do novo coronavírus auxiliou bastante os números de downloads, gastos e engajamento, já que o uso de serviços móveis cresceu com as medidas de isolamento social e trabalhos remotos.

Já pensou em colocar a sua marca no Tik Tok? O aplicativo continua em crescimento e seu perfil pode se aproveitar disso!



NUNCA É SÓ UM POST

Você já percebeu que quando seguimos uma marca que nos identificamos ficamos atentos em suas postagens nas redes sociais?

Cada post apresenta uma informação, seja na forma de um produto, de uma curiosidade etc., mas sempre buscando nos engajar e nos colocar dentro da conversa com a marca. Por isso, é importante desenvolver posts que gerem este engajamento com o público e façam eles se identificarem com a marca. Afinal, este é um dos principais objetivos das redes sociais.

Cada curtida que uma marca recebe em seu perfil representa que o trabalho feito está sendo recompensado. Mas a produção de cada post vai exigir paciência e determinação. Por isso, é necessário que o profissional de redes sociais compreenda o que deve ser postado e que certas coisas são importantes, como:

Entender o melhor horário, dia da semana, objetivo do post e, claro, ter muito bem definidas as estratégias de comunicação para o produto ou serviço.

Você já parou pra pensar que posts você curte? Já reparou que os conteúdos que você recebe são exatamente os que você tem mais interesse?

Pois é, quanto mais curtimos posts que temos interesse, mais as redes sociais nos mandam esses conteúdos. Hoje em dia está tudo interligado.

Cada curtida ou pesquisa que é feita em plataformas como o Instagram, por exemplo, geram dados sobre o perfil de interesses do usuário. Por isso, você recebe uma enxurrada de conteúdo.

Tanto as plataformas de redes sociais, como as empresas de busca, como o Google, por exemplo, coletam dados dos usuários e ajudam na distribuição de conteúdos interessantes ao perfil de cada um.

As marcas devem ter isso em mente e entenderem que quando falamos na produção de conteúdo, estas devem saber o perfil do público que consome o seu produto e gerar informações (por meio de táticas) que tragam mais pessoas para conversarem, interagirem e comprarem de você.

NUNCA É SÓ UM POST

É sempre muito importante começar pelo começo, não é mesmo?

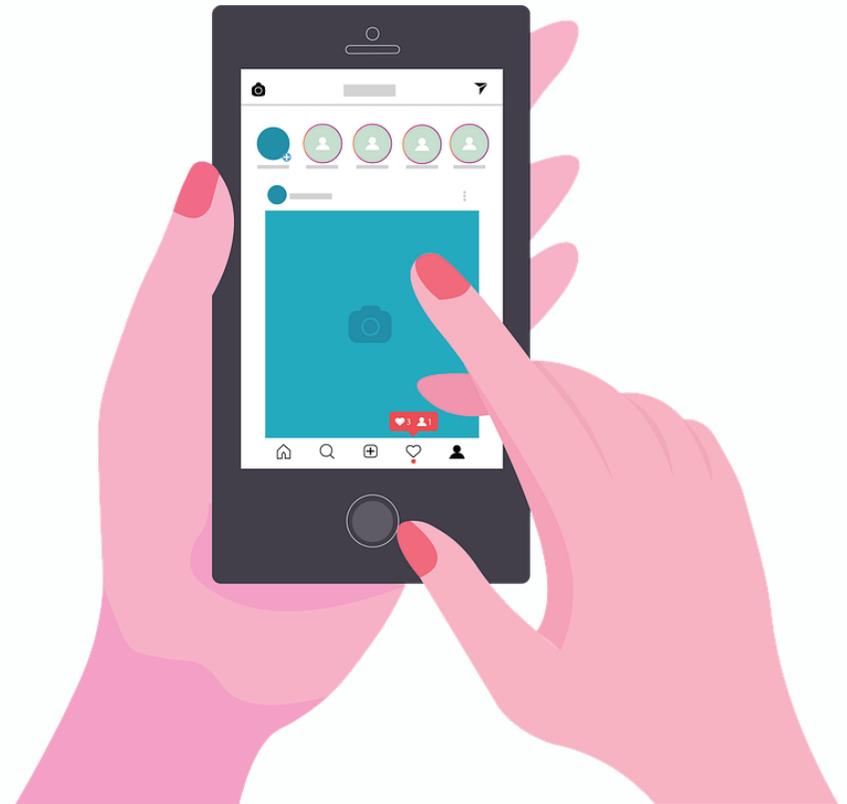
A pergunta pode ser muito direta, mas é necessário que o seu negócio e perfil na rede social tenham um objetivo claro e definido. Calma, você não precisa colocar isso na sua bio, mas deve saber para poder trabalhar as suas postagens da maneira correta, ok?

Você precisa se conhecer e conhecer o seu negócio. Quais são os seus limites? Suas capacidades? Suas características? Tudo isso é fundamental para você ter uma performance da qualidade nas redes sociais, reconhecendo suas vantagens, áreas de atuação, lugar de fala e particularidades.

A compreensão de sua persona (vamos falar dela daqui a pouco) irá representar o caminho que a sua marca deve seguir nas redes sociais e, com certeza, acabará sendo mais real e mais humana do que apenas um simples perfil.

Atualmente, devido a diversos fatores, um perfil na rede social pode estar classificado em uma grande variedade de finalidades. Em alguns casos, é possível estar em duas ou mais categorias, e isso é fundamental para entender que tipo de material e conteúdo será publicado.

Vamos descobrir o seu tipo?



QUAL O SEU OBJETIVO?

Objetivos de alguns perfis digitais vistos com frequência em redes sociais:

- **Informacional ()**

Dicas que se relacionem com rotinas e práticas das pessoas e em suas relações

- **Pessoal ()**

Dicas e histórias contadas na primeira pessoa, em que o dono do perfil conta as suas vivências e histórias a partir de sua perspectiva direta.

- **Relacionamento ()**

Posts alusivos a relações e práticas para que se possa conviver melhor com pessoas em ambientes diversos.

- **Indução/Divulgação/Marketing ()**

Redes em que o foco é a indução à compra, aquisição, marketing e propagandas de pessoas, lugares, coisas e produtos em geral.

- **Entretenimento ()**

Perfis que seguem um nicho específico e abordam conteúdos voltados exclusivamente para determinados assuntos que se relacionam com prazer e diversão.

- **Profissional ()**

Em que um determinado especialista realiza postagens que dizem respeito ao seu ofício e aborda práticas, métodos, meios e tudo que seja diretamente relevante a este nicho.

- **Lifestyle ()**

Registro de práticas relacionadas ao estilo de vida, relacionamento, visão e posicionamento em relação ao modo de vida.

- **Diário/ Registro/ Social ()**

Perfil em que se vê uma espécie de agenda em que se registra os acontecimentos do dia e variáveis como encontros, datas, festas, comemorações, entre outros.

QUAL O SEU OBJETIVO?

Viu como são muitas possibilidades nas redes sociais? Essa quantidade está em crescimento contínuo. Afinal, com o uso das mídias digitais e sua expansão é natural que as pessoas explorem as ferramentas sempre e de formas novas.

No momento em que você entender qual é o objetivo do seu perfil, será mais fácil colher informações sobre ela e sobre as transformações que precisam ser realizadas na mesma.



PERSONA E PÚBLICO

Para quem é da área da comunicação, a diferenciação entre esses dois termos é imediata e natural. No entanto, para gerar um melhor engajamento de suas redes sociais é necessário que você entenda essa diferença.

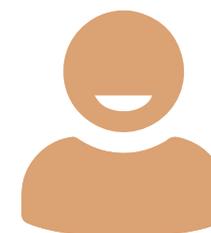
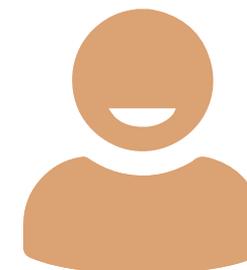
Persona: É um perfil fictício que representa o seu seguidor padrão. Ou seja, ele é um retrato dos seus seguidores atuais com base nos dados estabelecidos pelo seu perfil, como idade, gênero, cidade, classe social etc.

Público-alvo: Se refere a um grupo com características comuns aos quais você irá direcionar o seu conteúdo, que você deseja alcançar.

**A persona é a realidade, o público-alvo é o desejo.
A persona é o presente, o público-alvo é o futuro.
A persona são os seguidores atuais, o público-alvo são os que você quer como seguidores.**

É importante entender essas diferenças, até porque o seu perfil precisa trabalhar com essas duas pessoas, levando em consideração suas características e desejos, afinal, esse entendimento irá guiar todo o seu trabalho.

Não adianta uma rede social super legal, mas que não conversa com as pessoas e suas realidades. Esse espaço na internet precisa ser construído com o público, despertando nos seguidores o interesse.



AS REDES SOCIAIS MAIS USADAS NO BRASIL

As redes sociais, hoje, fazem parte do cotidiano dos brasileiros. Com aproximadamente 150 milhões de pessoas com acesso à internet no Brasil, estas plataformas possuem em torno de 140 milhões de usuários ativos no país.

O tempo médio que os usuários passam nelas é de 225 minutos. Com tamanho alcance, as redes sociais são parte fundamental de estratégias de marketing e vendas no território nacional.

Conforme relatório Digital 2020, da We Are Social em parceria com a Hootsuite*, a seguir listamos as seis redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros.

1. YouTube
2. Facebook
3. WhatsApp
4. Instagram
5. Messenger
6. Twitter

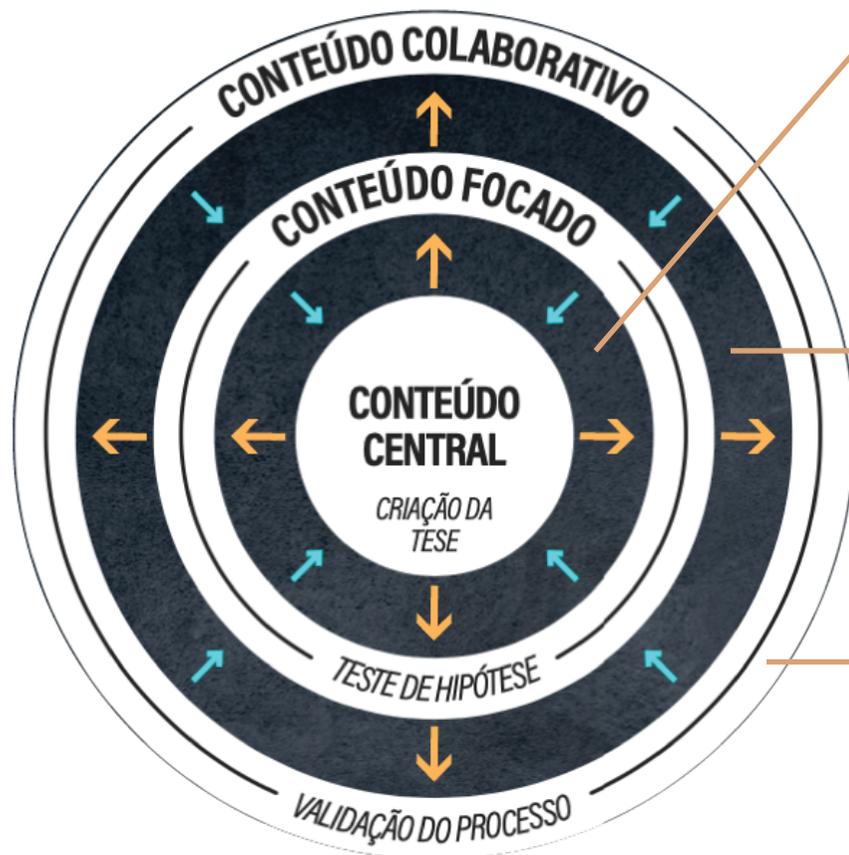
Quantidade média de usuários ativos por rede social

Facebook	2,2 bilhões de usuários mensais
Instagram	800 milhões de usuários em todo planeta (Brasil só fica atrás dos EUA em número de Instagram-)
Twitter	166 milhões de usuários diários ativos
Linkedin	650 milhões de usuários (está presente em mais de 200 países pelo mundo todo)

CÍRCULO DE INFLUÊNCIA

Para criar conteúdos com frequência e qualidade, nós criamos o **Círculo de Influência**. O Círculo vai te ajudar a entender como e quando realizar conteúdos mais específicos e os mais amplos.

Dividimos ele em algumas etapas, bora conferir:



Conteúdo central:

Conteúdos mais extensos e/ou completos. São os conteúdos que vão introduzir a maioria dos temas à audiência e vão iniciar as conversas mais importantes da marca.



Conteúdo Focado:

Conteúdo de consumo mais rápido e informal. Em geral são desdobramentos dos conteúdos centrais explorando os temas de forma mais divertida e descontraída.

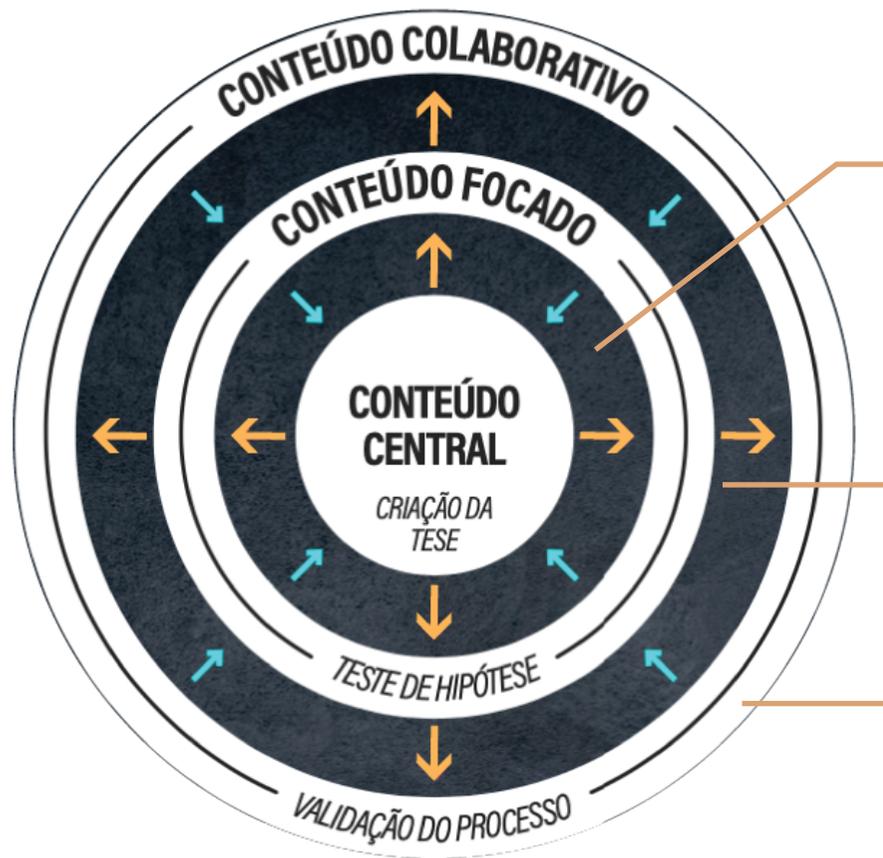


Conteúdo Colaborativo:

Representam o retorno da audiência ao conteúdo distribuído. Argumentações, debates, sugestões e questões que a audiência trouxe e que podem gerar novos conteúdos.



CÍRCULO DE INFLUÊNCIA



Entendendo o processo:

Criação da tese:

Nessa etapa deve ser criada novas temáticas e introduzir para a audiência. Entender se o que é criado é o que o público tem interesse em ouvir.

Teste de hipótese:

Criando um novo Conteúdo Central, o desafio é compreender como a audiência reage a ela. Para isso, separamos esse conteúdo em pequenas partes e oferecemos separadamente.

Validação do processo:

O retorno da audiência sobre o Conteúdo Focado vai nos ajudar entender qual é o direcionamento que devemos dar aos próximos Conteúdos Centrais e a marca como um todo.

CÍRCULO DE INFLUÊNCIA



Conteúdo Central:

Vídeos:

Conteúdos em vídeo que falem e mostrem os conteúdos principais, de forma detalhada.

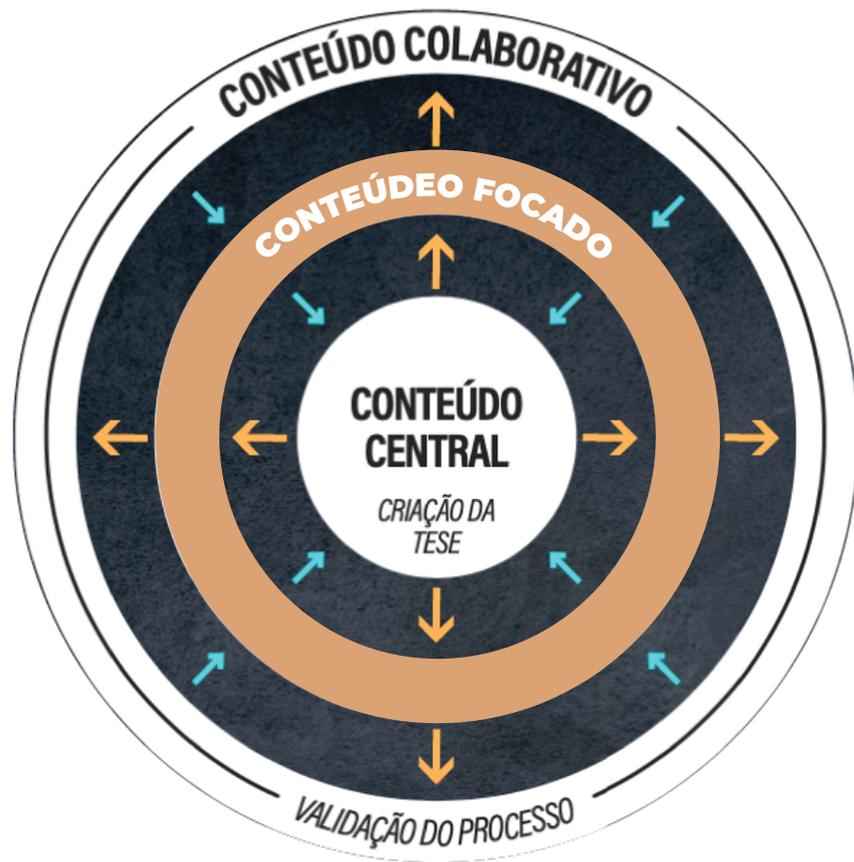
Áudios:

Responder perguntas em Direct Message, Stories; Podcast sobre assuntos desejados.

Escrito:

Blog, textos em legendas, site institucional.

CÍRCULO DE INFLUÊNCIA



Conteúdo Focado:

Conteúdo em destaque:

São os conteúdos que são desenvolvidos a partir de um conteúdo central. Cenas de melhores momentos, destaques e resumos. O foco é pulverizar os conteúdos macro.

Memes, GIFS e vídeos virais:

Trends! Os Drop Meme são os conteúdos criados a partir de vídeos e imagens que estão bombando, agregando essas tendências ao contexto dos conteúdos.

Tweets e quotes:

Conteúdos focados em texto. Podem ser reintroduzidos em outras plataformas ou fotorontagens onde imagens de impacto e frases relevantes são combinadas.

CÍRCULO DE INFLUÊNCIA



Conteúdo Colaborativo:

Comentários em publicações:

Analisar os comentários e dúvidas da audiência nas postagens das diferentes plataformas e criar conteúdos que respondam suas dúvidas ou questione suas percepções.

Interação direta:

Convidar a audiência a propor novos conteúdos e tirar dúvidas através das plataformas de contato direto como Stories e Direct Messages.

Participação em programas:

Coletar as perguntas e dúvidas mais interessantes e trazer para um dos conteúdos centrais, pode ser por escrito, por áudio ou em vídeo.

VAMOS PENSAR NO INSTAGRAM?

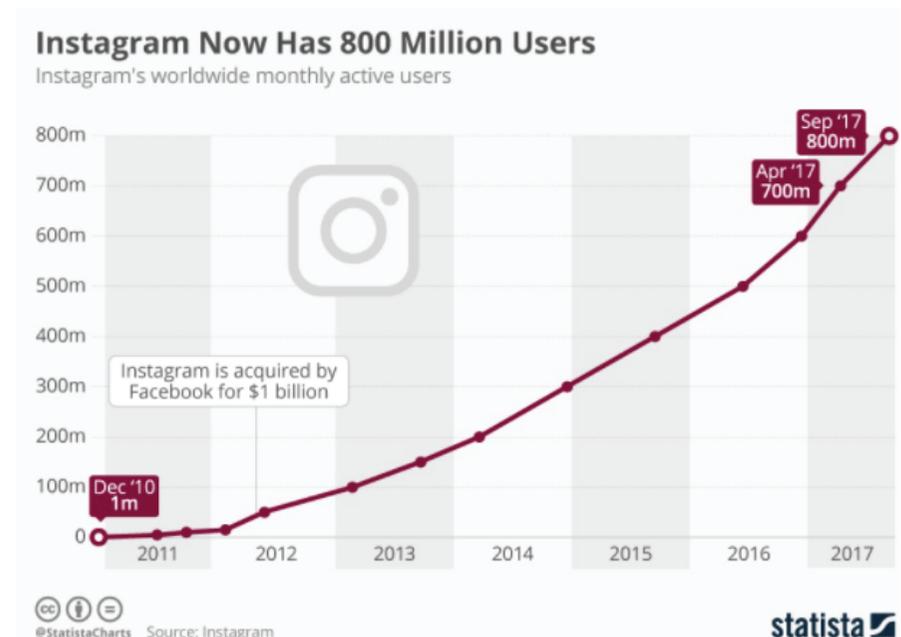
O Instagram está cada dia mais em alta para os perfis comerciais.

O Instagram tem mais de 25 milhões de perfis comerciais, nos mostrando a força da plataforma. Porém, é muito importante atingir o público certo.

Por isso, foi criado o Instagram para empresas, que possibilita a criação de um perfil comercial e a inserção do seu nicho de mercado, do endereço da loja etc.

O Instagram para empresas permite a rastreabilidade de seguidores, entender o público-alvo, o conteúdo etc. Outro item novo é o Instagram shopping, uma função em que o usuário pode tocar na imagem para ter acesso a dados do produto visualizado.

O IGTV também foi um complemento criado para postar vídeos curtos e com a cara mais descontraída, sendo ótimo para quem quer mostrar os seus produtos sem ter a ideia de algo chato ou muito formal.



COMO TER UM PERFIL COMERCIAL?

Se o seu objetivo é alavancar o seu negócio, você precisa ter um perfil comercial.

O perfil comercial é aberto, com o intuito de mostrar a sua “vitrine”. Por isso, é muito importante que você tenha seu posicionamento definido e pense estrategicamente em como aplicar isso visualmente. Isso fará com que as pessoas tenham facilidade de identificar o seu posicionamento já quando entrar no perfil da sua marca.

A conta comercial disponibiliza ferramentas que te auxiliam nesse processo de crescimento, pois:



1) Possibilita o acesso às estatísticas do seu perfil e dos seus posts, por meio de:

- a.** Dados sobre seu público (gênero, faixa etária e local);
- b.** Dados da sua conta (número de seguidores e quantas pessoas viram seu perfil);
- c.** Dados sobre as publicações (alcance, impressão e interação).

2) Fornece informações de contato (você precisa facilitar a comunicação do cliente com a sua empresa, deixando sempre bem acessível telefone, e-mail e endereço). Isso passa segurança para o cliente, gerando mais credibilidade a sua marca.

3) Proporciona que, a partir de 10 mil seguidores, você possa adicionar links nos stories. Isso permite que você direcione o cliente de forma rápida e prática para qualquer site fora do Instagram.

COMO TER UM PERFIL COMERCIAL?

NOME DE USUÁRIO, IMAGEM E BIOGRAFIA

Seu nome de usuário deve ser simples e memorável.

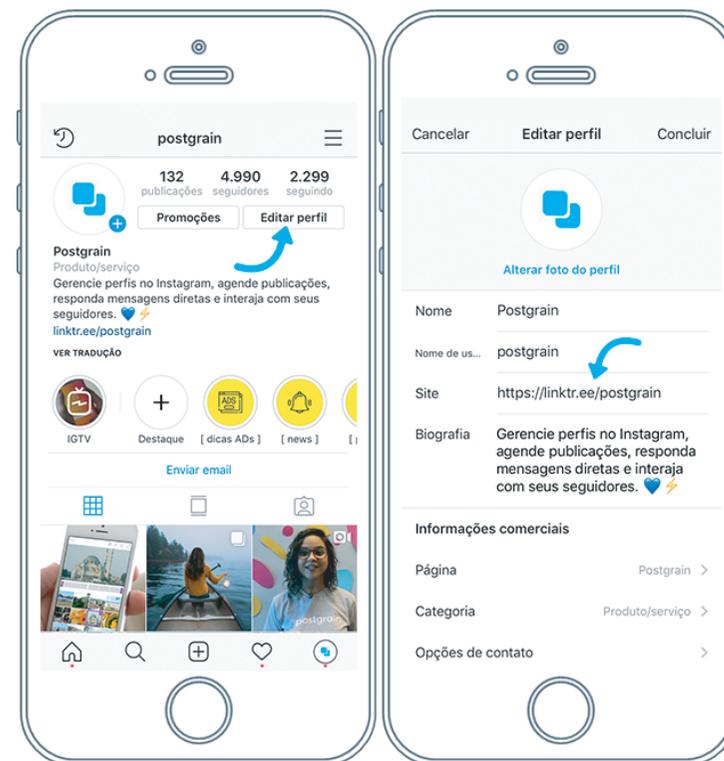
De preferência, sem o uso de pontuações, porque isso pode atrapalhar na hora de localizá-lo. É importante que seu arroba “@” seja fácil de identificar.

A **sua foto de perfil** é sua identificação. Além de aparecer no seu perfil, ela aparece nos stories, nos comentários, nos posts, no direct e nas notificações. Por isso, ela precisa chamar atenção e ser marcante. Mostre sua personalidade através da imagem, use sua paleta de cores e não use muitas letras, porque pode ser difícil de entender.

A **biografia do seu perfil** deve ser organizada e deve passar, de forma breve e clara, quem é você e o que você faz. É uma das primeiras impressões quando alguém entra no seu perfil. No final da biografia, você deve deixar disponível um link URL como forma de CTA (call to action) fazendo com que o cliente execute alguma ação.

Se você tiver mais de um link para utilizar, existe uma ferramenta gratuita que auxilia nisso. O Linktree cria um URL unindo links que você gostaria de colocar no seu perfil, como por exemplo, colocar seu site e um link de acesso direto ao seu whatsapp.

Esses três itens formam sua identidade. Não espere que o cliente acesse seu perfil e vá atrás de mais informações, tudo isso precisa estar disponível pra ele e de forma clara.



COMO TER UM PERFIL COMERCIAL?

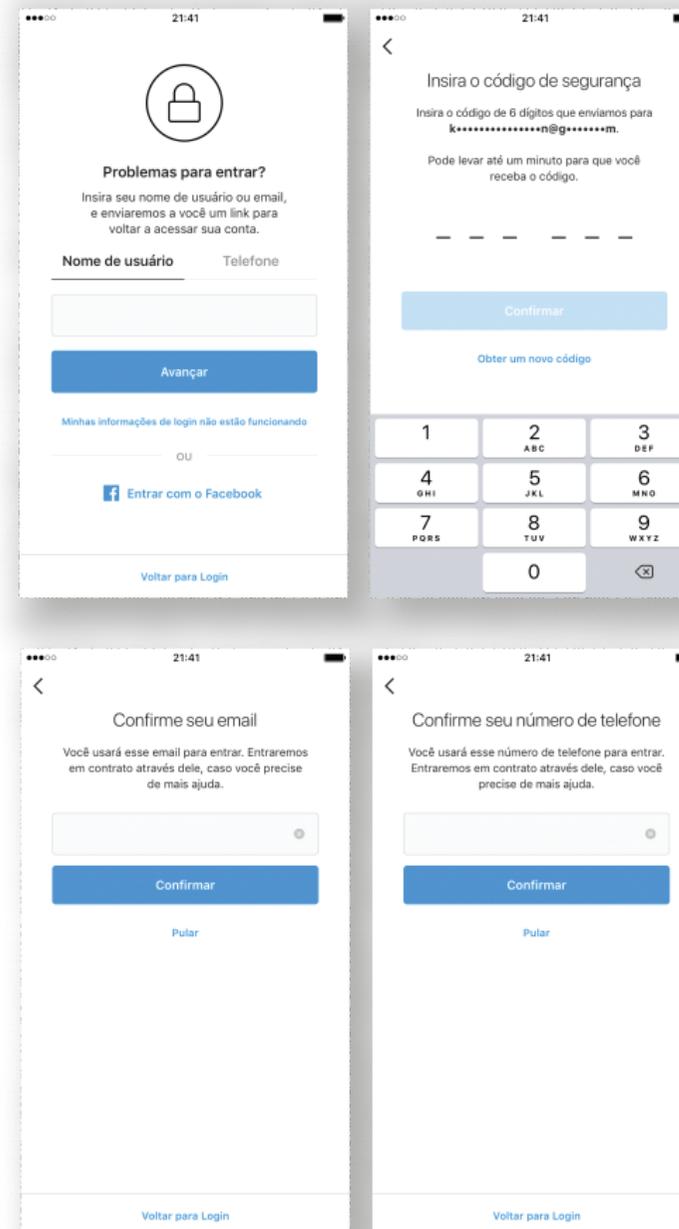
SEGURANÇA:

Ao investir na sua conta, você deve garantir que ela esteja **segura**.

Para isso, sugerimos que você utilize **a autenticação em dois fatores**, que permite que você cadastre um número de celular e e-mail, que só você tenha acesso, para verificar o login da sua conta em qualquer computador ou celular.

Em configurações de segurança você tem acesso às atividades de login feitas, podendo verificar onde sua conta está ou esteve conectada.

CUIDADO ao fazer login em outros aplicativos com sua conta! Isso pode gerar riscos aos seus dados.



O ALGORITMO DO INSTAGRAM

Você já pensou que o algoritmo do Instagram é confuso e que a ordem cronológica no feed era muito melhor, né?

Vamos agora mesmo esclarecer essas dúvidas e mostrar como o Instagram trabalha para te ajudar!

O ALGORITMO DO FEED DO INSTAGRAM:

Em 2014, o Instagram focou na melhoria da experiência dos seus usuários, pois estimava-se que eles não viam 70% das fotos do feed. Desde então, a exibição das publicações na linha do tempo obedece aos seguintes fatores:

Número de curtidas e comentários da postagem para medir o engajamento;

Nível de interação com o usuário que publicou o post;

Horário da publicação, com o objetivo de a rede social manter a característica cronológica da visualização;

Tipo de conteúdo enviado via mensagem direta com o usuário.

O algoritmo do Instagram tem um objetivo claro: que o usuário encontre o que ele mais deseja em primeiro lugar.

Mas como o algoritmo impacta as marcas?

Basicamente, o maior impacto do algoritmo para as marcas é que elas precisam esforçar-se para ser relevantes para a sua audiência.

Para as marcas na rede, isso é especialmente vantajoso pois:

— Seus esforços serão recompensados: no Instagram, se você faz um bom trabalho ao longo do tempo e desenvolve uma conta interessante, com seguidores engajados, seus números crescerão exponencialmente;

— Maior tempo de relevância das postagens: antes do algoritmo seu post era relevante apenas nas primeiras horas de postagem, já que a maioria das pessoas não desliza pelo feed por dias seguidos. Com o algoritmo, boas postagens aparecem para mais usuários por mais tempo, o que implica em um maior tempo de relevância para aquela postagem.

O ALGORITMO DO INSTAGRAM

COMO USAR O ALGORITMO DO INSTAGRAM A SEU FAVOR?

- Descubra os melhores horários do seu perfil;
- Desenvolva um relacionamento duradouro com seus seguidores;
- Crie conteúdo que as pessoas falam sobre (e queiram compartilhar);
- Desenvolva a sua identidade visual;
- Produza boas imagens e vídeos;
- Conheça e entenda seus seguidores;
- Não se esqueça do bom conteúdo;
- Use o Instagram Stories;
- Invista nos vídeos ao vivo;
- Faça uma boa bio;
- Use as hashtags;
- Invista em anúncios.

COMO GERAR LEADS COM O INSTAGRAM

COMO USAR O ALGORITMO DO INSTAGRAM A SEU FAVOR?

O Instagram é uma plataforma que ano após ano vem demonstrando crescimento na sua base de usuários. Com aproximadamente 1 bilhão de usuários ao redor do mundo, a rede tem diariamente visitas de mais de meio bilhão de contas ativas e o uso da ferramenta Stories. Para aproveitar tamanho potencial, separamos algumas dicas para fazer da sua página do Instagram uma fonte de leads para seu negócio.

1. Crie um perfil comercial

Ter um perfil comercial para seu negócio não apenas profissionaliza sua rede, como também traz funcionalidades extremamente importantes para melhor conduzir seu marketing no meio digital. Com uma conta comercial você pode adicionar informações pertinentes de sua empresa, como localização, horário de funcionamento e formas de contato. Além disto, nesta modalidade são apresentadas métricas e informações em tempo real sobre suas publicações, Stories, e a interação dos seguidores com o que é postado.

2. Desenvolva sua Biografia

Sua biografia é um espaço a mais para chamar a atenção de seu público e gerar leads. Uma descrição bem escrita e criativa instiga o usuário a buscar conhecer mais sobre seu negócio. Aproveite o espaço para inserir seu blog ou website e divulgar informações pertinentes sobre sua empresa.

3. Use o Stories

O recurso Stories é uma das ferramentas do Instagram que mais geram engajamento. De forma simples, é possível apresentar vídeos, fotos, mensagens, enquetes, repostagens, e interagir com os mais diversos perfis e usuários. Este recurso acaba humanizando e aproximando uma empresa de seu público, aumentando consideravelmente suas chances de ter sucesso com leads

COMO GERAR LEADS COM O INSTAGRAM

4. Instagram Ads

Uma ótima forma de gerar novos leads para seu negócio é através do Instagram Ads. De forma simples e prática, e inclusive integrada com o Facebook, é possível criar diversos tipos de anúncios, como geração de cadastros e retargeting, a um público mais preciso, segmentado. O Instagram fornece 5 formatos de anúncio, sendo eles:

- Carrossel, permitindo até 10 imagens roláveis em um mesmo post;
- Imagem única, apresentada no anúncio;
- Vídeo único, exibido no anúncio;
- Apresentação multimídia, com no mínimo 3 e no máximo 10 imagens;
- Coleção, onde os produtos são dispostos após a exibição de uma imagem ou vídeo principal. Para utilizá-lo é preciso cadastrar seus produtos no Gerenciador de Catálogo do Facebook.

5. Utilize bem suas hashtags

O uso de hashtags é fundamental para o melhor alcance de seu público. Através delas, sua postagem é filtrada e disseminada de modo coerente ao assunto relacionado. Quando utilizada da maneira correta, uma hashtag permite aos usuários identificarem publicações pertinentes a assuntos específicos. Uma dica é estar sempre atento às hashtags mais utilizadas para seu conteúdo, e usar da criatividade ao criar uma especialmente para seu negócio ou evento.

6. Regularidade de Posts

Manter a regularidade em suas postagens é fundamental para sua relevância no Instagram e uma conseqüente geração de leads. Além de auxiliar na criação de autoridade, manter uma frequência de postagens auxilia a lembrar seu público de sua presença no mercado e no meio digital, como também a conquistar novos seguidores. Fazer postagens regulares aumenta seu engajamento com os usuários da rede, abrindo novas possibilidades de clientes para sua empresa.

COMO GERAR LEADS COM O INSTAGRAM

Para ganhar mais seguidores é preciso ter um perfil primeiramente bem estruturado, saber o que é necessário postar e saber exatamente quem gostaria de atingir com suas postagens.

ALGUNS PASSOS PARA SE CONSEGUIR MAIS SEGUIDORES SÃO:

— Mude para o perfil comercial e personalize o seu perfil:

É importante completar e otimizar as informações do seu perfil antes de buscar seguidores. A sua empresa pode e deve ser mudada para uma conta empresarial, permitindo que você tenha acesso a diversas informações indisponíveis para perfis pessoais. Só é necessário ter uma página no Facebook.

Dica: Crie um nome de usuário curto, fácil de lembrar.

É importante que o visual do seu perfil seja convidativo e que os visitantes identifiquem logo o tema do seu negócio. Se você está presente em outras redes sociais, faça com que suas páginas conversem, utilizando a mesma foto de perfil e o mesmo nome de usuário, se possível.

- **Postar imagens chamativas e com qualidade:**

Antes de divulgar o seu perfil, publique fotos, artes, vídeos. Lembre-se: a qualidade das imagens importa muito no Instagram. Assim, quando as pessoas chegarem ao seu perfil, verão que você produz bom conteúdo.

- **Adicione legendas nos posts com CTAs:**

O Instagram é uma rede social voltada para imagens, mas nem por isso você precisa deixar as legendas de lado.

Aproveite o espaço para contar uma história interessante sobre suas fotos e artes, complementando-as. É uma boa oportunidade para contar detalhes que a imagem não mostra e conseguir engajamento.

Aos poucos, você desenvolverá um tom de voz para a sua empresa no Instagram, o que o diferenciará dos concorrentes.

COMO GANHAR MAIS SEGUIDORES

— Use hashtags estratégicas:

No Instagram, as hashtags tem um papel importantíssimo, pois reúnem as publicações que não estão conectados em uma página única.

Se você utilizar hashtags relevantes, seus posts ficarão expostos para uma audiência maior do que a dos seus seguidores.

Procure pelos temas mais populares. Basta digitar uma palavra antecedida de # na pesquisa do Instagram para ver o número de publicações. Ao fazer isso, a rede social também sugere outras hashtags similares e relevantes.

— Crie o cronograma de postagens:

O planejamento para as redes sociais importantíssimo. Com o calendário de postagens, há uma garantia de que o seu conteúdo nunca está se sobrepondo e que você precisa postar naquela determinada data.

Na prática, você deve montar um calendário em seu sistema de referência (Powerpoint, Excel, Agenda, Word,...) e ir marcando os dias que você irá postar.

— interaja com seus seguidores e com outros usuários:

Uma maneira orgânica de atrair usuários na rede é seguindo contas de empresas parceiras e de pessoas conhecidas no seu mercado. Interaja com elas, curtindo publicações e fazendo comentários. Dessa forma, você também atrai atenção para o seu perfil, trocar ideias e se inspira com os conteúdos de quem já está há mais tempo na rede social.

À medida que for ganhando seguidores, interaja com eles. Mostre que você se importa respondendo comentários, seguindo de volta os perfis que fizerem sentido e engajando com os conteúdos que publicam.

— Poste com frequência:

Um dos segredos para o sucesso no Instagram é a frequência de postagens. Do que adianta postar uma ou duas vezes na semana se você está competindo com outras milhares de contas dentro do Instagram.

Faça com que o seu seguidores e os futuros seguidores lembrem de você o tempo inteiro. Que tal começar a pensar em postar pelo menos 3 vezes na semana com foco em 7 posts por semana?

COMO GANHAR MAIS SEGUIDORES

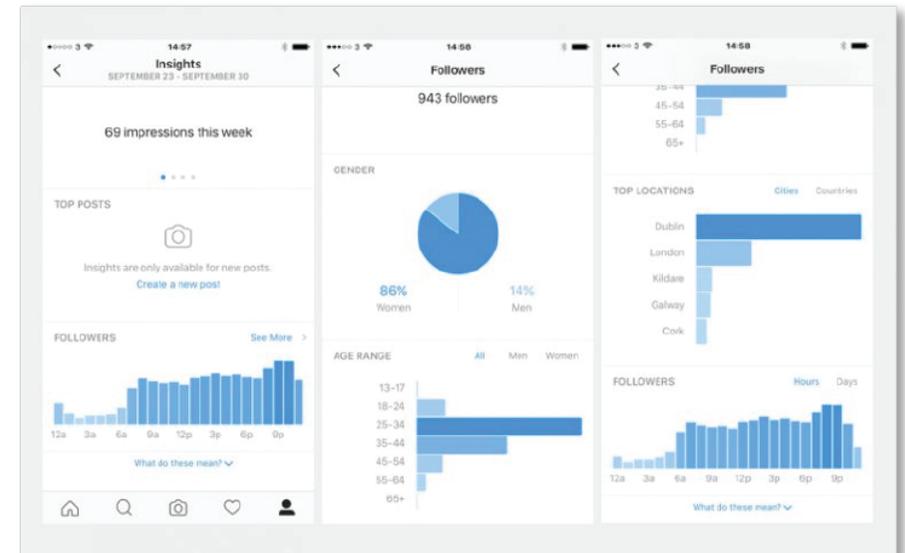
- ANALISE AS MÉTRICAS DO INSTAGRAM:

Como você quer descobrir se o seu post funcionou ou não? Como lembrar quais posts foram mais salvos ou ganharam mais seguidores? A análise das suas métricas serve para isso.

Você deve se organizar e colocar na sua rotina o Controle de Métricas do seu Perfil, tentando entender sempre o que deu certo e o que deu errado, tirando aprendizados para as próximas semanas.

Lembre-se de avaliar: impressões, alcance, curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos, seguidores e descoberta.

Algo bem importante é não comprar seguidores, pois muitas pessoas conferem se os perfis têm seguidores que são fakes ou se são seguidores verdadeiros. Para manter o seu Instagram confiável procure sempre conquistar os seus seguidores e passar a imagem de um perfil confiável e verdadeiro que preza pelos seguidores verdadeiros e engajados.



FORMATOS DO INSTAGRAM E SUGESTÕES

O Instagram é uma rede social que foi criando novos formatos de acordo com as necessidades dos usuários. Se utilizadas de forma correta, essas ferramentas geram uma aproximação maior com seu público, possibilitando que você apresente sua marca/empresa de diversas maneiras.

STORIES:

Os stories mudaram a forma de utilizar o Instagram. Antes o maior objetivo da rede social era compartilhar fotos e vídeos no feed, e, com os novos recursos, o Instagram abriu portas para postagens mais vida real.

A ferramenta foi lançada em 2016, e está concentrada no topo do aplicativo. Os stories ficam salvos por apenas 24 horas, mas atualmente o Instagram criou os “destaques” que permitem que os stories fiquem salvos no seu perfil pelo tempo que você quiser.

Através de novos stickers, os stories evoluíram muito. Vamos explicar cada um deles pra você.

Enquetes: O adesivo em formato de enquete permite que você faça questionamentos e veja os votos dos seus seguidores. Para utilizá-lo é só selecionar o sticker, escrever a pergunta e as duas opções de resposta a serem votadas.

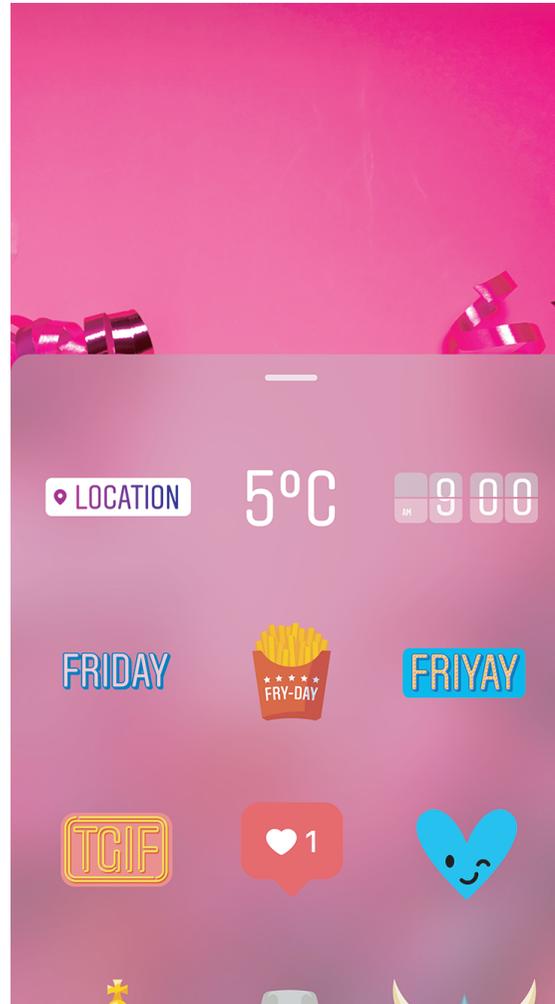
Teste: Nessa ferramenta você escreve a pergunta e escolhe a resposta correta para seus seguidores tentarem acertar. O legal do teste é que você pode sugerir até quatro opções. Depois de selecionar o sticker é só ir completando com a questão e as alternativas, e não esquecer de marcar a opção certa.

Perguntas: É a ferramenta perfeita para tirar dúvidas dos seus seguidores ou receber opinião deles, aproximando eles da sua marca.

Apoie pequenas empresas: Essa sticker foi lançado na pandemia, a partir da necessidade de apoiar as empresas locais que estavam passando por dificuldades nesse período. Para utilizar é bem simples, só selecionar o adesivo e marcar o perfil que você quer apoiar.

Localização, Hashtag e Menção: Esses sticker já falam por si só, basta selecionar e marcar o usuário, local ou hashtag que você deseja.

FORMATOS DO INSTAGRAM E SUGESTÕES



FORMATOS DO INSTAGRAM

IGTV:

O IGTV é uma ferramenta de vídeos de no máximo uma hora no formato vertical. Recentemente, a atualização da rede social criou uma aba no perfil da marca/empresa onde ficam esses vídeos.

Além disso, no explorar tem a opção de IGTV que mostra os vídeos indicados para o seu perfil. Ao arrastar a tela pro lado ou para cima aparecem outros vídeos como sugestão. Por ser uma ferramenta de vídeos mais longos, é indicado que você aborda um conteúdo relevante para o seu público.

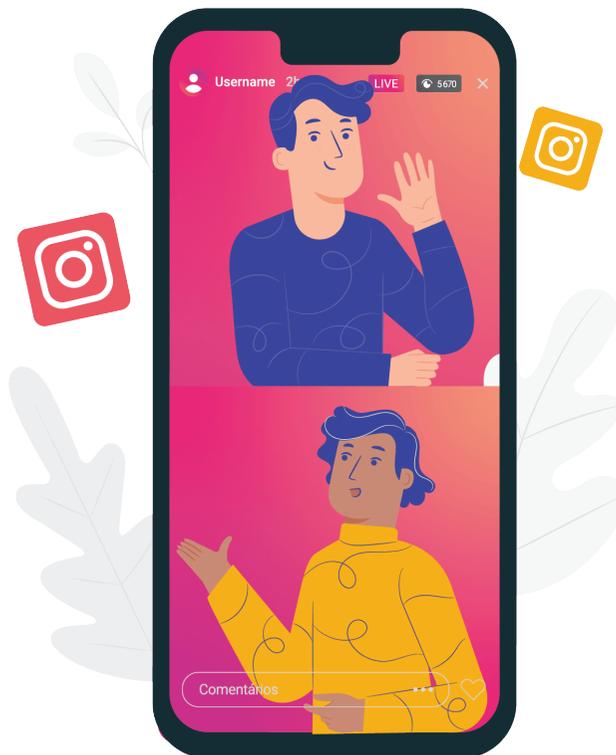
LIVE:

As lives compartilham momentos em tempo real. Essa função foi disponibilizada no final de 2017, e permite a participação de duas pessoas, dividindo a tela no meio.

Com a pandemia, esse recurso foi muito utilizado e ganhou ainda mais força, com shows, aulas e treinamentos acontecendo online ao vivo. Quando o vídeo é encerrado, ele pode ser salvo no IGTV.

REELS:

O reels é uma nova ferramenta de vídeos curtos do Instagram. Ele segue o padrão do Tik Tok, com gravações informais, espontâneas e dinâmicas. Atualmente, o reels fica no centro inferior do Instagram, com uma aba só para ele, e por isso, entrega mais esse conteúdo.



SUGESTÕES DE CONTEÚDOS

1. MOSTRE SEUS PRODUTOS

Seus produtos são fundamentais para o público compreender e se aproximar do que você faz, então, por que não divulgá-los? Faça postagens com peças selecionadas, e aproveite para contar mais sobre o produto.

2. DIVULGUE OS BASTIDORES DA FEIRA

Registrar e divulgar os bastidores da produção e organização das feiras é uma ótima oportunidade de conteúdo. Seja com fotos, vídeos, ou Stories, exibir o que é feito por trás das cortinas gera valor e exposição para a marca, pois além de humanizar e aproximar a feira com o público, demonstra todo trabalho realizado para o sucesso do evento..

3. ORGANIZE SORTEIOS

Quem não gosta de um sorteio, certo? Uma forma de criar conteúdo e inclusive atrair mais likes e seguidores é realizar sorteios no Instagram. Seja um produto ou um vale compras, disponibilize um prêmio sorteado a quem marcar amigos e curtir suas postagens.

4. NÃO PERCA AS DATAS COMEMORATIVAS

As datas comemorativas, por si só, possuem uma pauta própria. Temas que envolvam datas especiais como Páscoa, Natal, Dia das Mães, Dia dos Namorados, entre outros, são um conteúdo focado e de desenvolvimento linear, podendo atender tanto na parte institucional das feiras, como também sendo um gancho para promoções e divulgações.

SUGESTÕES DE CONTEÚDOS

5. DIVULGUE SEUS PARCEIROS

Seus parceiros são essenciais para um melhor decorrer de seu negócio. Além disso, são uma oportunidade de conteúdo para fortalecer sua marca. Mostre a seu público o que seus parceiros têm feito. Utilize bastidores, produtos e serviços prestados, e repostagens de seus fornecedores como conteúdo relevante para seu público conhecer melhor o seu negócio.

6. DIVULGUE O EVENTO

A data das feiras é um momento essencial para seu negócio. Divulgue o dia de realização com posts explicativos sobre o funcionamento das feiras. Atenda seu público dando detalhes sobre a realização, locais, horários, e aproveite o Stories para manter seus seguidores atentos e informados da realização do evento.

7. EXIBA SEU PROPÓSITO

O propósito de cada negócio está diretamente ligado com a essência de uma marca. Aproveite o seu conceito e sua causa. Crie postagens que mostrem sua cara ou mesmo pautas que você defende. Esta é uma forma do seu público conhecer mais sobre você e sua feira, além de gerar empatia e engajamento.

8. FALE SOBRE SEU MERCADO

Seu negócio faz parte fundamental da sua vida, e você convive com ele nos mais variados momentos econômicos. Informe seu público sobre seu mercado, e faça-o conhecer melhor sua área de atuação. Mostre curiosidades, números, e informações relevantes sobre onde seu negócio atua. Além de divulgar sua feira, você gera autoridade para/com o público.

SUGESTÕES DE CONTEÚDOS

- A IMPORTÂNCIA DA ECONOMIA CRIATIVA

A economia criativa é um dos fundamentos das feiras, e emprega mais de 130 mil pessoas. Vamos falar sobre ela?

- O MERCADO DE FEIRAS

Vamos criar autoridade? As feiras proporcionam uma experiência de compra em um agradável passeio, ao passo que tornam as relações de consumo mais humanas. E também fazem a economia girar.

- CONSUMO CONSCIENTE

A pandemia acelerou o consumo consciente, aumentando as vendas em brechós. Será que nosso público está sabendo disso?

- BRECHÓS VIRTUAIS

Os brechós virtuais são alternativa em tempos de isolamento social e um investimento para o futuro. Vamos educar nossos seguidores?

- DICAS DE MODA

Vamos mostrar nossos produtos? Que tal montar diversas dicas de looks e ao mesmo tempo divulgar os artigos selecionados?

- MÚSICA, ARTE E EVENTOS EM POA

Será que nosso público está sabendo das novidades de música, arte e eventos em Porto Alegre? Vamos contar as últimas novidades do setor.

FERRAMENTAS E APLICATIVOS

A administração de um perfil comercial demanda tempo, dedicação e criatividade, para isso separamos algumas ferramentas que podem ajudar a melhorar o desempenho da sua empresa nas redes sociais.

Para programar POSTS:

BUME:

O Bume é uma plataforma de gestão, marketing e vendas nas redes sociais. A empresa ajuda desde pequenos a grandes negócios, autônomos e influenciadores a monetizar seus conteúdos e a impulsionar resultados.

De maneira prática, a plataforma permite que o profissional possa vender mais nas redes sociais ao fazer uso de campanhas, agendamentos de posts, análise de seu perfil diante das melhores práticas de mercado, e oferta de conteúdo através da Lista de Melhores Amigos do Instagram. Preço: teste grátis o Bume por 5 dias. Os planos variam de R\$17,70 a R\$87,70/mês.

PERFOGRAM:

O objetivo do Perforgram é auxiliar a gerenciar as suas postagens do Instagram de maneira que a sua marca esteja cada mais forte na rede. É um aplicativo web que oferece diversas ações automatizadas de engajamento.

Preço: planos variam de R\$49,90 a R\$174,90.

FERRAMENTAS E APLICATIVOS

Para editar VÍDEOS

INSHOT:

InShot é um aplicativo gratuito para Android e iOS capaz de postar fotos e vídeos inteiros, sem cortes, no Instagram. Com ele, é possível aplicar bordas com cores, adicionar filtros e, até mesmo, aplicar textos. Para vídeos, o app permite cortar a parte que desejar e inserir um áudio.

PREMIERE:

Adobe Premiere Rush é um editor de vídeos poderoso para editar vídeos e manter seus canais sempre em dia, disponível para vários dispositivos. Você poderá criar vídeos com aparência e som profissionais rapidamente e do seu jeito.

Para editar FOTOS

LIGHTROOM:

Além de ajudar a organizar os arquivos, por exemplo, com a criação de álbuns dentro do próprio programa, o software ainda permite manipular e editar imagens. Para as pessoas que estão entrando no universo de edição de fotos, o Lightroom é uma ótima ferramenta.

VSCO:

O VSCO Cam é um editor de imagem para celular que apresenta filtros grátis e ferramentas poderosas. Esse app é excelente para melhorar fotos, pois conta com recursos similares aos encontrados em software complexos, como o Adobe Photoshop e o Adobe Photoshop Lightroom

ANÁLISE DE MÉTRICAS

Depois de todos os planejamentos, produções e programações de conteúdos você deve separar um dia da semana (segunda-feira) para acompanhar e analisar as métricas.

Será que o seu perfil está bem direcionada?
Será que seus posts estão tendo resultados positivos?

É nesse momento que você terá as respostas.

O dia da Análise de Métricas é o dia de encontrar erros e planejar os ajustes para solucionar todos os problemas observados.

#dicadeouro:

Para ter um resultado satisfatório, a melhor forma é sempre basear suas postagens em dados.

A análise de métrica irá te ajudar a entender, mapear e “agradar” a sua audiência. Conseqüentemente isso vai te mostrar como melhor proceder no ambiente virtual.

Fique de olho nos dados fornecidos pelos seus canais para garantir um bom engajamento.

Monitoramento e ajuste fazem parte da rotina em diante.

ANÁLISE DE MÉTRICAS

Recomendamos que seja feita a análise semanalmente das seguintes métricas do Instagram:

- Alcance dos posts e do perfil
- Impressões dos posts e do perfil
- Número de Salvamentos
- Quantidade de posts na semana
- Número de curtidas
- Número de comentários
- Visualizações do Perfil
- Cliques no site

Após colocar todos os números em uma planilha, comece a analisar e comparar semana com semana.

Qual dia performou melhor?

Qual post trouxe mais comentários?

Quando foi o post que mais teve curtidas?

Quais horários que eu postei?

Não existe um número bom ou um número ruim e sim o crescimento ideal. O seu objetivo aqui é fazer com que a cada semana os seus números aumentem, ajustando sempre os erros observados na análise e repetindo* os seus acertos.

*Lembre-se que um post que deu certo hoje pode não dar certo amanhã. Tudo é teste e deve ser estudado.

COMO TRANSFORMAR UM CONTEÚDO PARA OUTRAS REDES SOCIAIS

Você aprendeu bastante sobre o Instagram no nosso Guia, mas que tal pensar em usar outras Redes Sociais também? Como o TikTok, Facebook, WhatsApp, Telegram e etc.

Lembra quando te ensinamos sobre o Círculo de Influência? Que tal tentar colocar em prática essa teoria e poder explorar todos os seus conteúdos pensados para o Instagram em outras plataformas?

INSTAGRAM:

No Instagram você pode postar a foto de um produto ou serviço da sua marca, ou fazer um post informativo, com uma frase objetiva e curta e uma explicação na legenda.

TIKTOK:

Para migrar para o Tik Tok, você pode realizar um vídeo dinâmico mostrando utilidades do seu produto ou serviço.

FACEBOOK:

No Facebook você pode explorar mais a legenda ou vídeos mais longos, ou seguir o cronograma de postagens do insta (já que ele tem a opção de postar diretamente no Face).

WHATSAPP:

Para melhorar o relacionamento com o cliente, você pode utilizar o Whatsapp para criar um canal de atendimento personalizado.

TELEGRAM:

O Telegram tem sido utilizado pelas marcas para aproximar os clientes da marca, através dessa canal você pode distribuir descontos exclusivos, novidades que ainda não foram divulgadas ou bastidores da marc

COMO TRANSFORMAR UM CONTEÚDO PARA OUTRAS REDES SOCIAIS

Vamos aos exemplos?

MODA:

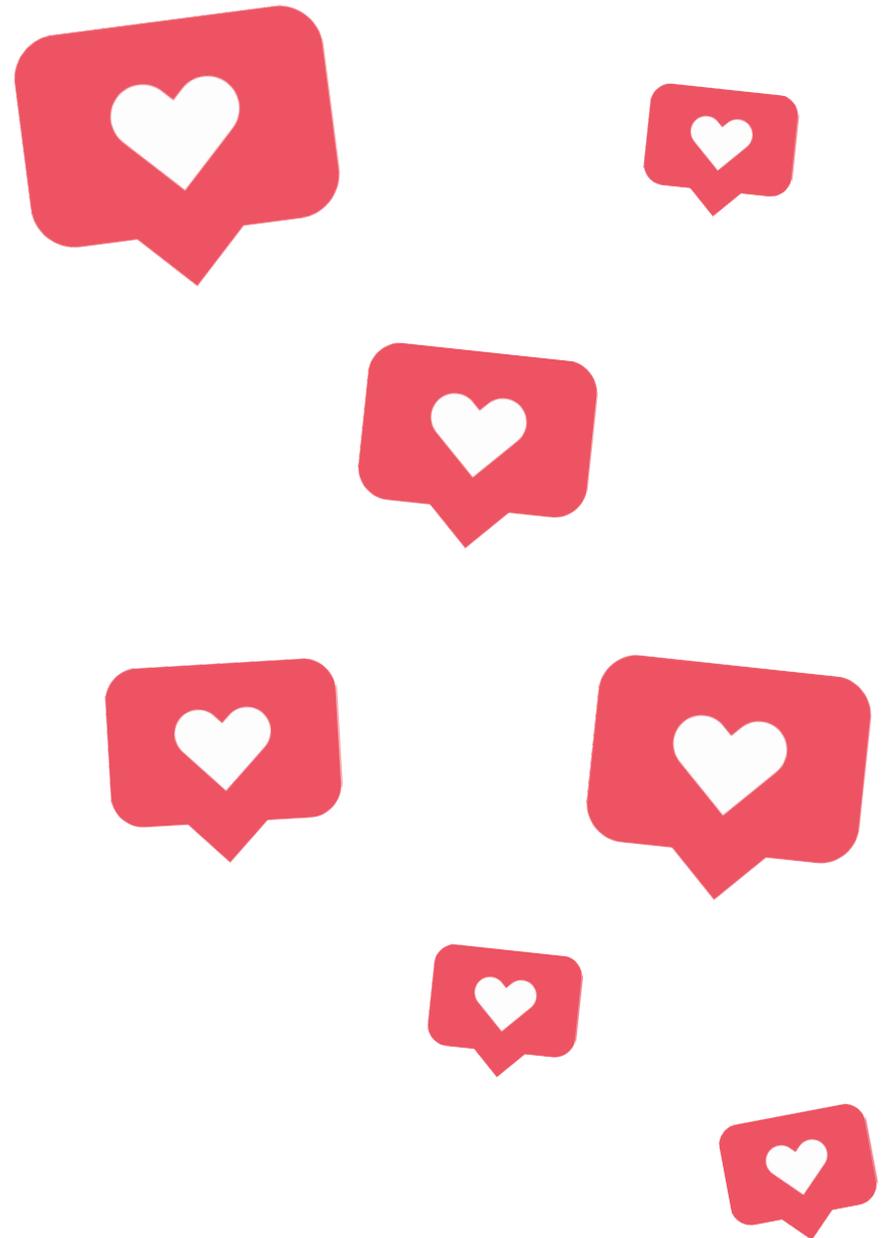
Instagram: filmar a peça do look nos stories, ou tirar uma foto em um cabide e postar no feed.

Tiktok: você pode fazer um vídeo usando 1 peça com diversos looks.

Facebook: repostar o instagram ou postar uma foto da peça dando mais detalhes sobre ela.

WhatsApp: atendimento personalizado ao cliente, tirar dúvidas (de tamanho e numeração, por exemplo) e solucionar problemas de forma mais rápida.

Telegram: Mostrar os bastidores da produção, ou mostrar o making off de um lookbook. Disponibilizar um cupom de desconto exclusivo ou contar uma novidade primeiro nesse canal.



TAMANHO DE IMAGENS PARA REDES SOCIAIS

Facebook:

Perfil (página): 180 x 180 px (tamanho mínimo)

Capa (página): 820 x 312 px

Post em destaque: 1200 x 1800 px

Post com link, com foto: 1200 x 630

Post comum: 1080 x 1080

Twitter:

Capa: 1500 x 500 px

Perfil: 400 x 400

Post com imagem: 1024 x 512 px

Post com link: 1520 x 254 px

Instagram:

Perfil: 150 x 150 px (

Feed - quadrado: 1080 x 1080 px

Feed - vertical: 1080 x 1350 px

Feed - horizontal: 1080 x 566 px

Stories: 1080 x 1920 px

Linkedin:

Perfil (página): 180 x 180 px (tamanho mínimo)

Capa (página): 820 x 312 px

Post em destaque: 1200 x 1800 px

Post com link, com foto: 1200 x 630

BOM TRABALHO!

PRODUZIDO POR:

ANDRÉ FELIPE CAUDURO

ANA LUIZA HEYSE COSTA

JULIA NAMES REIS SOARES

LAURA OLIVEIRA DE AVILA

