

GUIA DO INSTAGRAM PARA NEGÓCIOS

Vá além de curtidas e descubra como aproveitar a plataforma para gerar mais resultados. Leads e vendas para sua empresa.



Introdução

O Instagram surgiu em 2010 como um divertido aplicativo para compartilhar fotos. Mas, à medida que foi ganhando novas funcionalidades, como mensagens, Stories, transmissões ao vivo, posts patrocinados, também conquistou espaço na estratégia digital das empresas.

Nove anos depois, a plataforma adquirida por Mark Zuckerberg já contabiliza mais de um bilhão de usuários ativos, feito que coloca o aplicativo no páreo de outras redes sociais consagradas, como Facebook, Messenger e WhatsApp.

Ter uma estratégia por lá é uma boa maneira de a sua marca ou empresa conseguir visibilidade e reconhecimento do público, além de obter resultados reais. Não à toa, mais de 25 milhões de anunciantes no mundo já utilizam a plataforma para gerar negócios.

O objetivo deste eBook é ajudar a sua empresa a aproveitar todo o potencial da rede. Aqui, você aprenderá como gerar Leads com a plataforma, ganhar seguidores e até fazer anúncios certos. Conte conosco nessa jornada.

Boa leitura!

Transforme os seus contatos do Instagram em vendas

Ter um perfil repleto de fãs, com bons números de engajamento e envolvimento em suas publicações é bom demais. Mas já imaginou ter tudo isso e ainda por cima gerar vendas?

Aqui neste material, além de mostrarmos como dar aquela turbinada no seu perfil e nas suas estratégias de Instagram, também vamos falar sobre como gerar contatos que futuramente poderão se tornar seus clientes.

Conforme seu perfil vai crescendo, fica cada vez mais difícil criar um relacionamento personalizado com seus seguidores: não existe meios de garantir que seus posts atinjam os contatos que você deseja e é praticamente impossível identificar o quão próximo da compra um perfil se encontra.

Instagram em números

Nem só de fotos de gatos e cachorros fofos, lugares incríveis e pratos caprichadíssimos vive o Instagram. Os usuários buscam temas que lhes interessam, incluindo conteúdos de empresas e marcas.

Segundos dados da companhia:

- 55% dos brasileiros esperam usar o Instagram ainda mais neste ano
- 60% das pessoas descobrem novos produtos no Instagram
- 73% dos usuários acompanham marcas
- 72% interagem com influenciadores
- 57% dos usuários afirmaram que querem ver conteúdos de marcas autênticos
- 58% querem ver conteúdos informativos
- 61% seguem marcas que não são suas favoritas, mas que produzem um conteúdo interessante

Além disso, o Instagram ajuda:

- 85% dos usuários na descoberta de novos produtos
- 84% dos usuários na pesquisa de produtos e serviços
- 83% dos usuários na decisão do que comprar



Instagram for Business

Como o próprio nome sugere, a ferramenta é dedicada às empresas e propicia que elas conheçam quem são os seus seguidores e alavanquem os negócios. Mais do que divulgar informações como telefone, endereço e descrição do negócio, perfis comerciais têm acesso a dados como impressão, alcance e engajamento das suas publicações.

Análises também mostram quem são os seguidores da conta (gênero, idade, localização e horário e dias em que mais acessam). Tem mais: é possível promover publicações e até vender produtos dentro do aplicativo.

Já imaginou o impacto de tantas informações para o seu negócio?

Transforme os seus contatos do Instagram em vendas

Para aproveitar essas funcionalidades, é pré-requisito que sua empresa tenha uma fanpage no Facebook conectada a um perfil no Instagram.

Abra o menu de configurações no Instagram e selecione “Alternar para perfil comercial”. Depois, escolha a Página do Facebook que você deseja associar ao seu perfil. Caso ainda não possua uma página para



seu negócio, é possível criar uma no momento da conversão do perfil. Atenção: a sua conta no Instagram deve estar definida como Público. Perfis privados não podem ser alterados para contas comerciais.

Uma das vantagens de se ter uma página comercial, é poder deixar algum botão de ação específico para contato. Clique no botão “Editar Perfil” e procure por “Opções de Contato”. Aqui é possível escolher entre deixar disponível suas informações de contato ou uma opção de botão de ação. Os botões de ação conectam seu perfil aos serviços online que você já usa, permitindo a conclusão de transações diretamente pelo seu perfil.

Por fim, verifique as informações de contato da sua empresa, altere o que for necessário e clique em Concluído. Pronto, seu perfil comercial está feito.



O algoritmo do feed do Instagram

Em meados de 2016, a plataforma abandonou o critério de ordem cronológica e privilegiou a relevância do conteúdo para exibir os posts no feed das pessoas. Baseado no comportamento dos usuários e como eles interagem com as contas, o Instagram cria e exibe um feed único para cada um. Desde então, os cerca de um bilhão de usuários passou a ver 90% das postagens de amigos e a gastar mais tempo na plataforma, principal objetivo de Mark Zuckerberg. Bingo!

Três principais fatores determinam o que o usuário vê no feed:

- 1. Interesse:** a plataforma prevê o quanto a pessoa dará atenção a um post ao se valer da inteligência do machine learning, que considera como foi o comportamento do usuário em conteúdos similares e anteriores.
- 2. Atualidade:** o Instagram privilegia a última vez que a postagem foi compartilhada.
- 3. Relacionamento:** vale mais os posts feitos por pessoas próximas do usuário, principalmente se ele interagiu com elas via plataforma nos últimos tempos, comentando ou sendo marcado juntos em fotos, por exemplo.



Além desses fatores, conta:

- a frequência com que o usuário abre o Instagram. A plataforma mostrará os melhores posts desde a última visita da pessoa.
- quantas contas o usuário segue. O feed será tanto mais diversificado quanto mais perfis a pessoa acompanhar, o que evita repetições de uma conta específica.
- o tempo que o usuário passa na plataforma. Se as sessões forem curtas, ele verá os melhores posts. Caso contrário, poderá ir mais a fundo no catálogo de publicações.



Como gerar Leads com o Instagram

Com o passar do tempo, portanto, o Instagram deixou de ser apenas uma plataforma para exibição de fotos. Ele agora é usado por empresas para posicionamento de marca, relacionamento com fãs, promoções e, até mesmo, vender diretamente. Aqui você vai conferir ações para começar a gerar Leads usando o perfil da sua empresa.

É importante lembrar que as redes sociais são ótimas formas de divulgar suas ações de Marketing, mas elas dão trabalho para manter e gerenciar. Portanto, você só deve investir naquelas que fazem sentido para a sua empresa.

Caso chegue à conclusão que vale a pena, você vai descobrir muitas formas de gerar Leads com o Instagram. Neste capítulo, listamos 10 dicas, inclusive muitas que usamos aqui na Resultados Digitais. Algumas são diretas e outras indiretas.

1. Usar o link na bio

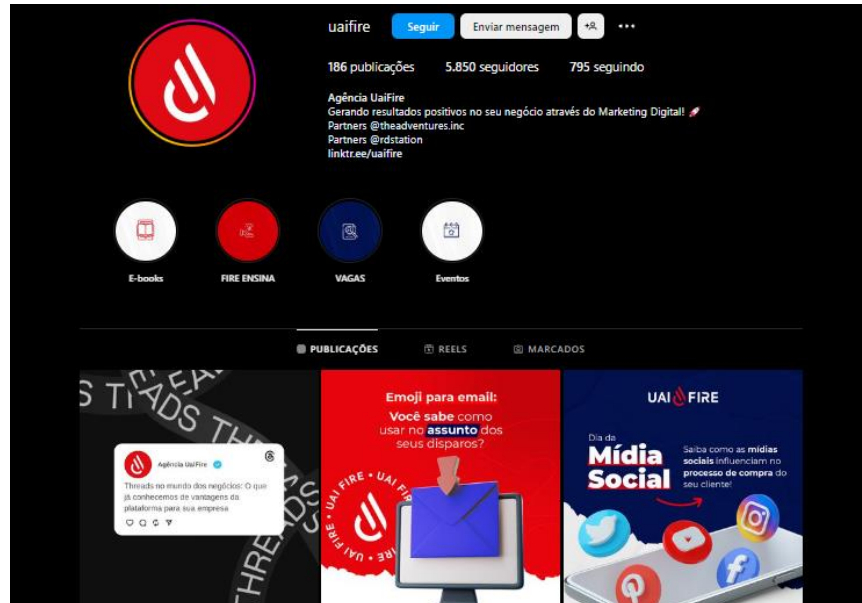
Até hoje, é muito comum ler nos posts frases como “para saber mais, clique no link da bio”. Como as descrições dos posts não permitem inserir links clicáveis, essa foi uma boa forma encontrada para gerar



Leads com o Instagram. Nesse caso, você tira o usuário da rede social e pode levá-lo para outro site, como uma [Landing Page](#), por exemplo.

Combinada como uma boa descrição no perfil, essa ação é a melhor forma de gerar Leads de forma muito simples. Uma dica é usar agregadores como o [Linktree](#) ou o [Insta.am](#), que permitem incluir várias URLs juntas a partir de um único link na bio do Insta.

Para muitas contas, principalmente pequenos negócios, o link na bio é o único ponto de contato entre o usuário em um site externo. Então aproveite! Veja como é a bio da página da UaiFire - já aproveita e segue o perfil [@uaifire](#) ;)



2. Instagram Stories

O Insta Stories é praticamente um canal a parte da rede social para quem quer prospectar novos clientes. Além de possibilitar a criação de pequenas histórias com sequências de fotos e vídeos de até 15 segundos, essa funcionalidade torna muito mais fácil fazer as pessoas acessarem páginas externas

Com um simples [Call-to-Action](#), você pode fazer uma oferta que complemente o conteúdo visual apresentado. Claro que a imagem ou vídeo do storie em si também precisa ser interessante, e não apenas uma mera ponte para gerar [Leads](#).

Aqui na UaiFire, costumamos contar pequenas histórias usando animações e features dos Stories, como as enquetes. Estimulamos a interação do usuário, instigamos a pensar no problema e oferecemos um blogpost ou material rico que possa ajudar nosso público.

Abaixo, veja um exemplo de ação que fizemos:



3. Instagram Ads

Se o seu orçamento de marketing permitir, os anúncios do Instagram Ads são uma ótima escolha para complementar a sua estratégia e gerar Leads com o Instagram. Por meio da ferramenta, você pode segmentar suas ofertas de forma bem personalizada.

A plataforma de negócios do Instagram é conectada diretamente com o Facebook, permitindo combinar os dois públicos. É possível, por exemplo, trabalhar uma estratégia de retargeting usando as duas redes sociais.

4. Utilizar CTA nas imagens publicadas

Esse item tem a ver com o link na bio que citamos acima. Você pode inserir um Call-to-Action convidando o usuário a realizar essa ação no texto do post ou, até mesmo, na imagem, como neste exemplo logo abaixo. Avalie o que fica melhor e privilegie a qualidade da foto ou ilustração.

É importante reforçar: o Instagram é uma rede social visual. Ou seja, as pessoas estão lá, em sua grande maioria, para ver fotos, vídeos e artes que agradáveis ao olhar. Se a sua conta for sinônimo de pedidos insistentes de conversão, possivelmente ela terá um desempenho ruim.



5. Citar uma URL em vídeos

As produções de vídeos tem ganhando muito espaço e são, também, uma oportunidade para gerar Leads no Instagram. Além do CTA no texto, por que não exibir a URL do seu site ou um link reduzido levando diretamente a uma Landing Page?

Caso seu vídeo seja interessante, é natural que quem está vendo queira saber mais sobre seu produto, sua empresa ou sobre o tema que está compartilhando. A pessoa pode ficar frustrada se não tiver a possibilidade de receber mais informações sobre o assunto que acabou de ver!

Um bom exemplo é a ação da Escola Conquer no vídeo abaixo, compartilhando o seu link no final.

Mesmo em meio à pandemia, a empresa conseguiu captar mais de 500 mil novos alunos:

<https://www.instagram.com/p/CCo8ISkp-Qz/>

6. Faça parcerias com influenciadores

O Instagram possui vários usuários com centenas de milhares de seguidores. Isso significa que o alcance desses perfis pode ser muito maior do que o seu, representando uma ótima estratégia de divulgação para sua marca.



Algumas dessas personalidades cobram pela divulgação de imagens em seus perfis, com atuação profissional. Você pode procurar algumas parcerias com influenciadores da sua região e com o mesmo [público-alvo](#) para iniciar esse tipo de comunicação.

O importante é encontrar parcerias que façam sentido para o seu negócio. De nada adianta pagar caro para um influenciador que não fala com a sua [persona](#). A geração de Leads será desperdiçada, jogando o investimento pela janela.

Uma boa dica é buscar parcerias com páginas que possam compartilhar com o público um conteúdo relacionado com o que já faz no seu perfil. Esse exemplo abaixo foi a publicação da parceria a @resdigitais realizou com o [@greengodictionary](#) no Dia do Profissional de Marketing.

(en.)	(pt-br)
marketing	/jabá/
briefing	/resumão/
call	/prosa/
feedback	/pitaco/
deadline	/puta merda é pra hoje/
budget	/quanto é a facada?/
brainstorm	/toró de parpite/
mindset	/azideia/
homeoffice	/teletrabalho/
network	/contatinhos/

greengodictionary • Seguir

greengodictionary Para comemorar o Dia do Profissional de Marketing, fizemos essa collab com a @resdigitais para DESINGLEZAR termos corporativos que a gente usa no Brasil. Corre no perfil deles que tem mais traduções que todo marketeiro conhece. translations by @andre Maranhão, @gpstavo, @saholveirasz, @gabrielolmiro, @tgbezerra and @marchini_bruno #marketingdigital #marketingdigitalbrasil #marketingdigitaliniciantes #marketingdeconteudo #marketingdigital360

9 sem

Curtido por brunovols e outras 151.595 pessoas

8 DE MAIO

Adicione um comentário... Publicar

7. Tags de preços em produtos

O Instagram dá para as empresas a possibilidade de inserir tags de preços em produtos apresentados nas imagens. Muitos ecommerces já estão utilizando a ferramenta, que torna mais simples o trabalho de levar o público para o seu site próprio e finalizar a compra.

Mesmo que a compra não seja efetuada, existem várias outras possibilidades comerciais e até mesmo de geração de Leads. Você pode inserir CTAs de conversão no site, como a assinatura de uma [newsletter](#), por exemplo. Utilizar pop-ups também ajuda a realizar uma oferta que atraia novas conversões.

Uma boa ideia, também, é trabalhar com a estratégia de retargeting, oferecendo anúncios após essa primeira visita.



8. Use hashtags

Como uma das principais dicas, vale reforçar o uso das [hashtags](#). Elas são utilizadas para usuários pesquisarem e encontrarem perfis e fotos relacionadas a um mesmo assunto. Você deve utilizá-las em todos os seus posts no Instagram, facilitando que sejam encontrados os seus conteúdos mais valiosos

Caso você vá fazer um conteúdo único e personalizado, vale criar uma hashtag própria e criativa, além de incentivar que seus seguidores também a utilizem. É uma ótima forma de divulgar a sua empresa e, conseqüentemente, acelerar a geração de Leads.

Um exemplo, é a RD Station que criou uma série de vídeos com a [#RDHacks](#) para compartilhar dicas rápidas sobre Marketing Digital.

https://www.instagram.com/p/CBWu7zPFAGX/?utm_source=ig_web_copy_link

9. Realize transmissões ao vivo e salve as gravações no IGTV

incentivando uma conversão

Um dos melhores recursos do Instagram é o IGTV, que permite divulgar vídeos mais longos, com mais de 1 minuto de duração. Por isso você pode realizar as famosas lives no seu perfil e deixá-las [salvas no IGTV](#) para que qualquer pessoa possa acessar depois.



Lá você também pode usar as descrições dos seus vídeos para incluir uma chamada para o link da bio. Assim, qualquer pessoa pode acessar os conteúdos e materiais que deseja divulgar.

Mas lembre-se de que tanto as lives como o IGTV são canais que as pessoas usam para assistir a vídeos, e não necessariamente abrem ou lêem a descrição. Por isso, para obter melhores resultados e gerar Leads com o Instagram, **lembre-se de fazer um CTA durante o vídeo**, falando que o público pode fazer um download ou acessar uma página importante clicando no link do seu perfil.

Durante a live realizada pelo André Siqueira, co-fundador da RD, junto do Sidnei Júnior, que é cofundador da Escola Conquer, ambos utilizaram o espaço para realizar chamadas para os cursos gratuitos, tanto da [RD University](#) como da Conquer. A transmissão completa está salva no [IGTV da @resdigitais](#).



10. Faça textos mais curtos e aposte na imagem

O Instagram é uma rede social focada em fotos e vídeos. Por isso, capriche na produção do seu conteúdo. Se os pontos principais da sua mensagem não forem passados diretamente pela imagem, a foto deve ao menos ser interessante o suficiente para incentivar o seguidor a ler seu texto. A dica pode até parecer óbvia, mas muita gente se esquece dela no dia a dia.

É muito comum empresas usarem fotos de banco de imagens sem tratamento algum ou imagens com muito texto. Lembre-se de que as pessoas, na maioria das vezes, não estão no Instagram para ver novidades sobre o seu negócio. Ofereça conteúdos que se conectam às expectativas e necessidades delas. Do contrário, as pessoas irão passar por seu conteúdo, sem dar a atenção que você espera.

Outra dica valiosa é sempre buscar passar sua mensagem nas primeiras linhas e da forma mais breve possível. Se o seu seguidor precisar clicar em “ver mais” para saber o que você tem a dizer, as chances de conseguir atingir seu objetivo com aquela publicação são menores. Deixe hashtags e informações complementares para depois do “ver mais”.



Ganhe mais seguidores na conta da sua empresa

Já se foi a época em que números de seguidores representavam algo para a empresa. Hoje em dia é muito melhor você ter poucos seguidores, mas que de fato acompanham seu trabalho e realmente curtem o que você posta do que um grande número de pessoas que não interage e passa reto pelas suas publicações. Inclusive, ter esse tipo de seguidor é perigosíssimo para o seu perfil.

Com a mudança do algoritmo da plataforma, a relevância dos seus conteúdos conta muito para a distribuição dos posts e stories. Se você tem um número grande de pessoas que não interagem com você e ignoram suas publicações, o Instagram entende que suas postagens não são interessantes. Isso vai diminuir seu alcance orgânico e jogar sua bolinha de stories lá para o fim da fila dos usuários.

Por isso, quando perguntarem se você quer comprar seguidores ou curtidas para a sua empresa, passe longe. Eles podem até deixar o número do seu perfil bonito, mas jamais vão ajudar você a efetivar uma venda.

Aposte em conteúdo de qualidade e nas dicas que daremos a seguir. Vamos lá:



1. Mude para um perfil de negócios e otimize as informações

Antes, um aviso: caso essa dica seja principiante demais, vá para o próximo item.

Para começar, é importante completar e otimizar as informações do seu perfil antes de buscar seguidores. Se você é uma empresa ou deseja se tornar um influenciador, torne seu perfil pessoal em um empresarial. Alguns usuários têm receio de ter seu alcance diminuído por se tornarem perfis de empresa. Podem ficar tranquilos que o Facebook garante que essa diferenciação não acontece.

Simple e rápida de ser feita, a mudança permite que sua conta tenha acesso a diversas informações indisponíveis para perfis pessoais. Só é necessário ter uma página no Facebook ou criá-la junto com o seu perfil empresarial.

Para tanto, vá até a página de configurações do Instagram e clique em Alternar para o perfil comercial. Aceite o pedido de vinculação de sua página do Facebook ao aplicativo ou crie uma nova e preencha as informações de telefone, email e endereço. Isso ajudará seus clientes a entrarem em contato.

Dica: crie um nome de usuário curto, fácil de lembrar — se você já tem um que não é muito bom, é possível alterá-lo.



Evite inserir nomes e elementos que não fazem parte do nome do seu negócio, o que facilita o usuário a encontrar você. Evite também inserir números ou letras que não fazem parte do nome da sua empresa, por exemplo: “hamburgueriadacidade1”. Isso pode gerar confusão nos usuários. Tente ser criativo. Você pode fazer como a RD e abreviar com “@burguerdadacidade ou apostar em hífen e underlines, como @hamburgueria-da-cidade.

Na página de Configurações, lembre-se de preencher o campo Nome, que aparecerá em negrito logo abaixo da sua foto de perfil. É o Resultados Digitais na imagem abaixo. Escolha o tipo de empresa que está mais de acordo com o seu negócio e preencha a biografia com uma frase informativa e de impacto.



The image shows a LinkedIn profile for 'resdigitais'. The profile picture is a blue circle with the text 'Resultados Digitais'. The name 'resdigitais' is followed by a blue gear icon and three dots. Below the name is a button that says 'Enviar mensagem' and two icons: a person with a checkmark and a dropdown arrow. The bio section starts with 'Resultados Digitais' in bold, followed by a black arrow pointing left. The bio text reads: 'A empresa que transforma a sua maneira de pensar em Marketing e Vendas. Fique por dentro dos nossos conteúdos, materiais, novidades e lançamentos.' Below the bio is a link: 'linktr.ee/resdigitais'. Underneath the link, it says 'Seguido por andreiamayumi, denisbevacqua, adovecom e outras 48 pessoas'. There is a row of six circular icons representing different content types: 'Destques' (with a WhatsApp icon), 'RDU' (with a graduation cap icon), 'Podcast' (with a microphone icon), 'Inside RD' (with a TV icon), 'Marketing' (with a target icon), and 'OscaRD 2...' (with a lightbulb icon). At the bottom, there are three statistics: '1.188 publicações', '280mil seguidores', and '2 seguindo'.



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.

A caixa de texto da biografia é valiosa, pois é a única que permite a inserção de links. Aproveite para divulgar seu website e eventualmente outros links interessantes, como um material rico ou post de blog matador. Encurte os endereços utilizando ferramentas como o [Bitly](#), por exemplo, para ficar mais bonito.

Você acabou de criar sua conta e está em busca de seguidores? Antes de divulgar seu perfil, publique algumas fotos. E lembre-se: a qualidade das imagens importa muito no Instagram. Assim, quando as pessoas chegarem ao seu perfil, verão que você produz bom conteúdo.

Não se esqueça também de promover sua conta do Instagram nas outras redes sociais em que estiver presente. Se alguém já segue sua marca no Facebook ou Twitter, é provável que não se importe em segui-la em outra rede social.



2. Interaja com seus seguidores e com outros usuários da rede social

Insistimos muito na ideia de que [comprar listas de email é uma cilada](#). O mesmo se aplica aos seguidores do Instagram.

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, troca ideias e se inspira com os conteúdos de quem já está há mais tempo na rede social.

A ideia, portanto, é participar das conversas, dizendo algo interessante. Não vale só deixar comentários mandando aquele “segue de volta”, o que configura prática de spam!

Algumas empresas seguem usuários para que eles façam o mesmo e, logo em seguida, dão unfollow. O Instagram já está reconhecendo esta tática como spam e esse tipo de comportamento pode prejudicar seu perfil. Sem contar que é muito deselegante e pode prejudicar sua imagem com os usuários.

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.



3. Conte uma história na legenda

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

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

De novo, atente-se à quantidade de texto. Sempre identifique se as informações mais importantes estão aparecendo antes do botão “ver mais”. Faça com que o usuário fique curioso para ler o restante do seu texto e deixe para o final as hashtags de apoio e itens como links e redirecionamentos.

Aos poucos, você desenvolverá um [tom de voz](#) para a sua empresa no Instagram, o que a diferenciam das outras.

4. Procure hashtags com alto volume de publicações

Como vimos na lista de dicas para conseguir gerar Leads no Instagram, as [hashtags](#) têm um papel importantíssimo, pois reúnem as publicações de usuários que não estão conectados em uma única página. Se você utilizar hashtags relevantes, seus posts ficarão expostos para uma audiência maior do que a dos seus seguidores, que também é um passo importante para adquirir novos seguidores.



Faça uma lista de palavras-chaves importantes para a sua empresa e defina as hashtags pelas quais você quer que as pessoas te encontrem. Dependendo do segmento da sua empresa, você também pode estabelecer hashtags por posts. Se você for uma agência de viagens, por exemplo, pode ter suas hashtags principais, que sempre estarão nos seus posts, junto com algumas específicas sobre o destino anunciado.

Na hora de escolher as hashtags, lembre-se sempre de quem é o seu público alvo. A popularidade de hashtags como #TBT pode encantar algumas pessoas. Mas pense em quem sua empresa irá alcançar com o uso delas. Faça uma visita à página da hashtag e veja se o que está sendo publicado tem conexão com o seu produto. Será que hashtags genéricas realmente são boas para seu negócio? Vale sempre o teste!

O Instagram permite o uso de até 30 hashtags por publicação, no entanto tanta informação pode acabar com a estética do seu post. Lembre-se: as hashtags servem somente para as pessoas encontrarem você. O que realmente faz com que elas fiquem é o seu conteúdo.

5. Crie hashtags para sua empresa ou evento

Quando você já tiver seguidores e quiser divulgar um evento, produto ou outra ação específica, vale a pena começar uma hashtag do zero. Essa é uma boa maneira de engajar sua audiência e construir presença na rede social.



Evite criar variáveis de uma mesma hashtag para não confundir seus usuários e acompanhe como seus seguidores têm se referido a sua empresa. De repente, a hashtag que você criou para o evento, por exemplo, acabou ficando comercial demais e os usuários adotaram uma outra. Nesse caso, avalie começar a utilizar as hashtags que seus usuários criaram. Nadar contra a correnteza é muito mais difícil do que acompanhar a tendência.

6. Utilize o Instagram Stories

A ferramenta Stories caiu mesmo no gosto dos usuários e das empresas.

Se é importante tirar fotos bonitas e usar filtros nas fotos que serão publicadas na timeline convencional, o Stories é o local para imagens menos retocadas. É por isso que você pode utilizá-lo para mostrar o lado mais vida real da sua empresa, como os bastidores.

Com o tempo, o Instagram foi lançando outras novidades, [como a concentração de todos os Stories em uma página de acordo com o local de publicação ou com as hashtags utilizadas](#). Se você possui um negócio local, essa é uma possibilidade especialmente útil, pois permite divulgar sua empresa na sua região.

Mas os benefícios vão além por meio das hashtags, pois você pode fazer publicações marcando o assunto do seu negócio ou outras [palavras-chave](#). Também é possível utilizá-las para aproveitar a colaboração das pessoas caso você realize algum evento, por exemplo.

Existe ainda a opção de fazer transmissões ao vivo no Instagram por meio dos Stories, que ficam até 24 horas disponíveis.



7. Faça um sorteio ou concurso

Outra maneira de expandir sua base de seguidores é fazer um sorteio pedindo para os interessados curtirem sua página e comentarem na publicação como pré-requisitos para concorrerem. Afinal, quem não gosta de ganhar um presente?

A premiação pode ser feita em formato de concurso, uma oportunidade de conseguir [conteúdos gerados pelo usuários](#). Peça que as pessoas publiquem fotos delas usando uma hashtag específica, além de seguirem seu perfil.

Atenção: antes de colocar a mão na massa e fazer o sorteio ou concurso, é extremamente importante estar atento às regras da Caixa Econômica Federal, que regulamenta promoções no país. Vale ler [as normas da instituição](#), assim como as [orientações do próprio Instagram](#).

8. Use as informações da área de insights ao seu favor

Um dos maiores benefícios de transformar sua conta em um perfil empresarial é a possibilidade de acompanhar os resultados gerados pelas suas publicações. É possível descobrir quantas pessoas visitaram o seu perfil nos últimos sete dias, além de checar dados como alcance dos seus posts e impressões dos seus stories.



Para acessar, clique em sua foto no menu inferior do aplicativo e, em seguida, nas três linhas que ficam no canto superior direito. Surgirá um menu com algumas opções, entre elas a “Informações”, ao lado de um gráfico ilustrativo.

Você será redirecionado para o menu com três opções de análise de dados: Conteúdo, Atividade e Público. A de conteúdo é a primeira a ser aberta e nela você pode conferir mais informações sobre seus posts, seus stories e suas promoções.

Na aba “Atividade”, são mostrados dados sobre interações por dia da semana nos últimos 7 dias, visitas ao perfil, números de alcance e impressões por dia da semana. Aqui você consegue acompanhar o desempenho das suas publicações e qual o melhor dia da semana para seus conteúdos.

Na terceira aba, “Público”, você consegue acompanhar seu crescimento de seguidores nos últimos dias, um gráfico de seguidores por localização de cidade e país, faixa etária e gênero da sua audiência, além do horário e dias da semana em que seus seguidores estão mais ativos. Sabe aquela pergunta “Qual é o melhor horário para publicar no Instagram?” É aqui que você descobre a resposta. Além disso, consegue identificar se seus seguidores estão de acordo com a sua persona para poder fazer os ajustes de direcionamento de anúncio.

Ao cruzar todas essas informações, você consegue tirar bons insights para aplicar em sua estratégia de conteúdo.



Recursos

Sticker de pergunta

Adotar a ferramenta é uma maneira divertida e interativa de tirar as dúvidas do seus seguidores no Instagram usando os stories. De quebra, aproxima-os da sua marca. É uma boa ideia para quando você não tem algo em mente para compartilhar e quer marcar presença na rede social.

As perguntas também podem dar feedbacks e até sugestões de conteúdo. Dependendo da dúvida, aproveite para divulgar seus materiais, conteúdos, vagas e eventos. Todas as perguntas são aprovadas por você antes de serem publicadas nos stories, então pode ficar tranquilo que é uma opção segura contra os trolladores da internet.

A ferramenta é bem simples: você adiciona o adesivo nos stories, assim como faz com [GIFs](#), [enquetes](#) e emojis, abrindo espaço para que os seus seguidores façam perguntas. Eles clicam no sticker, escrevem a questão e você pode selecioná-las e respondê-las uma a uma em novas histórias.

Veja o passo a passo para usar o recurso:

1. Atualize o Instagram

O pré-requisito para aproveitar o recurso no Android e no iOS é a plataforma estar em uma versão superior à 52.

Selecione o adesivo Perguntas e adicione-o à sua história. Convide os seguidores a enviarem questões, mude a cor da caixa, se desejar, posicione-a em qualquer lugar da foto ou vídeo e compartilhe a publicação.

2. Aguarde as perguntas!

Feito isso, os seus seguidores podem clicar no sticker e enviar questões. Não há limite de envios por usuário — basta eles visitarem a mesma história e perguntar quantas vezes quiserem.

3. Hora de responder

As perguntas recebidas ficam no topo da lista de pessoas que viram a história. Toque nelas e verá um menu com as opções excluir, responder por mensagem direta e compartilhar resposta.

Escolhendo a última opção, o Instagram criará uma história automaticamente com sua resposta. O nome de quem perguntou, no entanto, não será exibido.

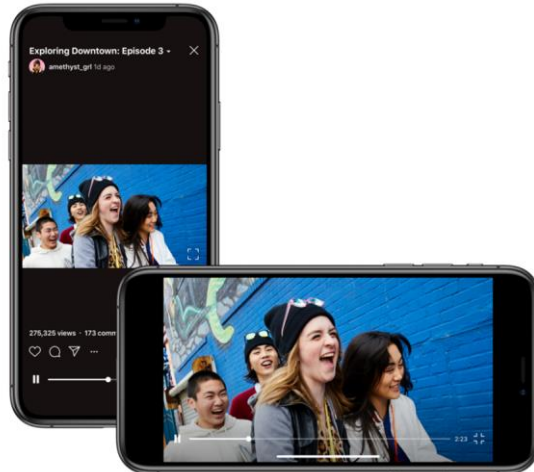
Em uma recente atualização do Instagram, foi liberada a opção de realizar uma live para responder as perguntas ou falar sobre as respostas dadas através desse recurso. Você pode, por exemplo, pedir para as pessoas mandarem perguntas para a sua empresa e respondê-las ao vivo, gerando mais engajamento entre seu perfil e seus seguidores.



IGTV

O aplicativo que permite o carregamento de vídeos de até uma hora de duração marcou a entrada em definitivo da rede social no competitivo mercado de vídeo, hoje dominado pelo YouTube. Até meados de 2018, a plataforma só aceitava produções de, no máximo, um minuto.

Em uma recente atualização, o IGTV começou a permitir vídeos publicados na vertical e na horizontal, aumentando as possibilidades para criadores de conteúdo. Embora seja um aplicativo independente, tudo o que é produzido via IGTV também está disponibilizado no app principal – basta estar seguindo o perfil.



Quem usa o IGTV, porém, tem alguns diferenciais. Não é preciso buscar ou selecionar um canal: os vídeos são exibidos automaticamente, assim como acontece nos Stories. Tudo isso, aliás, com base em quem o usuário já segue e nos gostos pessoais dele. Dá para comentar e enviar aos amigos.

A [Central de Ajuda](#) da plataforma reúne informações completas para quem quer ir a fundo no aplicativo.



Instagram Shopping

O recurso de Compras do Instagram funciona da mesma forma como adicionamos “tags” para marcar amigos em uma foto: as empresas podem colocar balões que levam o usuário até a página de um produto.

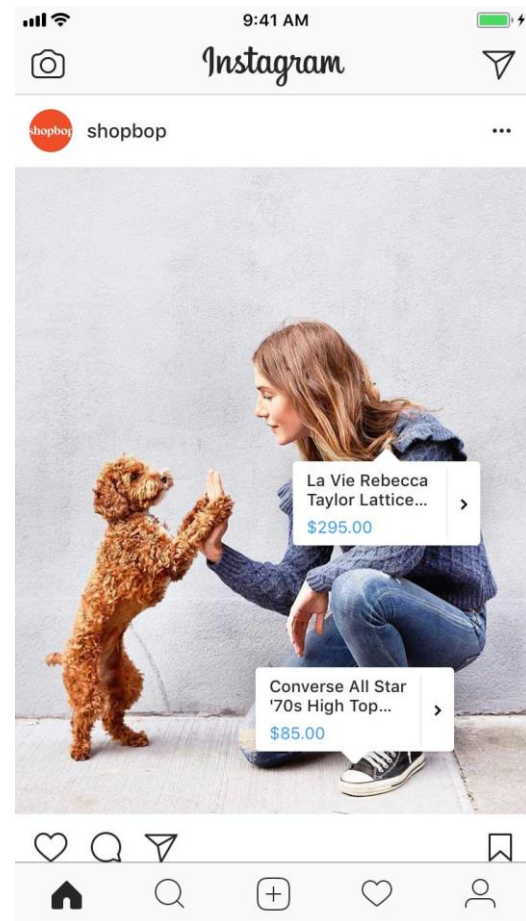
Simple para as marcas, o recurso facilita muito a vida dos consumidores, que têm acesso rápido e fácil à informações como o nome e preço dos itens.

Você pode marcar até cinco produtos por imagem ou vídeo e no máximo 20 itens por carrossel e adicionar filtros ou legendas. Também é viável salvar rascunhos ou ver prévias de suas publicações.

No entanto, nem todo perfil está apto a usar este recurso. O Instagram possui alguns pré-requisitos.

Para checar se o seu perfil pode usar o Instagram Shopping, [clique aqui](#).

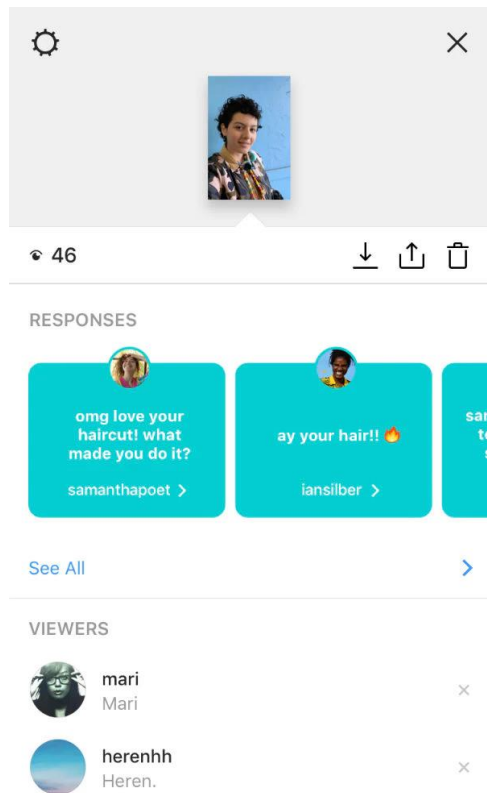
E, para saber mais, a empresa possui uma [página com orientações e respostas sobre a ferramenta](#).



O que muda para quem faz marketing no Instagram

O recurso descomplica muito o processo de compra, principalmente para empresas com vendas mais simples, caso de ecommerces de roupas, sapatos e eletrônicos.

Também dá margem para o trabalho do social media ser menos sobre responder comentários e mensagens privadas com dúvidas sobre preços e tamanhos, e mais focado em questões complexas, como na análise e na estratégia das redes sociais.



Hashtags

Além de usuários, é possível seguir [hashtags](#) no Instagram, uma boa maneira para descobrir fotos, vídeos e pessoas que compartilham interesses semelhantes aos seus.

O processo para seguir uma hashtag é igual ao de acompanhar uma pessoa ou empresa: procure um tópico de seu interesse ou clique em uma hashtag publicada em qualquer post. Uma [página dedicada a esse termo](#) será aberta para você. Depois, é só clicar em “Seguir”.

A partir de então, posts com essa hashtag serão exibidos no seu feed e nos Stories. Você pode checar todas as hashtags que segue indo na aba “Seguindo” da sua página inicial.

Quer ser encontrado? Inclua hashtags genéricas em suas publicações, mas relacionadas com sua área de atuação ou com a imagem ou vídeo que vai publicar.



Instagram Stories

Eis outro modo de compartilhar fotos e vídeos, mas com um diferencial: a publicação desaparece após 24 horas e é exibida em formato de slideshow na vertical. Localizado no alto da tela do aplicativo, o recurso lançado em 2016 agradou os usuários, que podem postar à vontade sem abarrotar o feed dos seguidores. O sucesso da plataforma foi tão grande, que hoje já conta com 500 milhões de usuários ativos por dia.

Uma série de recursos, que vão de transmissão em tempo real a “adesivos” com funções variadas, tornam essa ferramenta ainda mais atrativa. Confira!

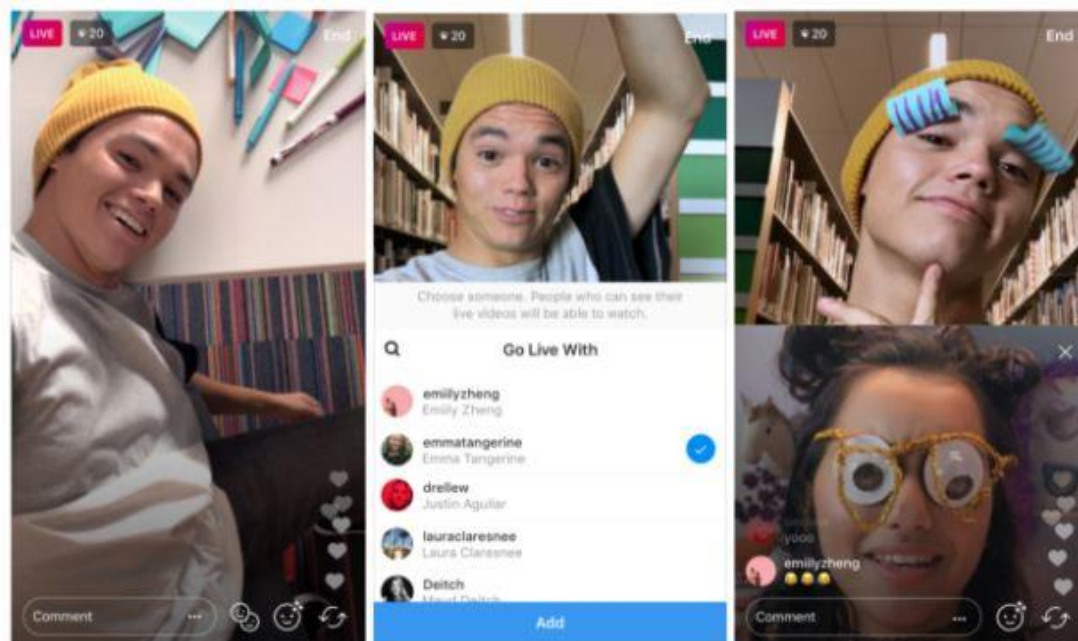
Transmissão ao vivo com convidados

Compartilhar acontecimentos em tempo real é um das possibilidades do Stories. Mas dá para ir além e contar com a participação de um segundo usuário no vídeo, como num hangout.

Essa função está disponibilizada desde o fim de 2017, e para ativá-la basta apertar no ícone composto por dois emojis, localizados na barra inferior da tela. Selecione o usuário que irá participar da transmissão e depois em “add”. Se a pessoa entrar na conversa, a tela ficará dividida.



Quando o vídeo acabar, é possível compartilhá-lo nos Stories ou descartá-lo. No primeiro caso, ele desaparece após 24 horas. No segundo, some imediatamente. Também dá para publicá-lo no Facebook.



Por enquanto, o aplicativo só permite que dois usuários façam uma transmissão ao mesmo tempo, mas existe a possibilidade das conversas serem compartilhadas por várias contas no futuro.

Que tal aproveitar o potencial dessa ferramenta para realizar entrevistas e webinars? Você pode deixar a entrevista ainda mais interativa ao utilizar as perguntas enviadas por seus usuários através do recurso “Cartela de Perguntas”, disponibilizado pela própria ferramenta. É só você realizar com uma antecedência de algumas horas antes da sua live um story com a ferramenta e clicar nas cartelas abaixo do menu da live para ir respondendo.

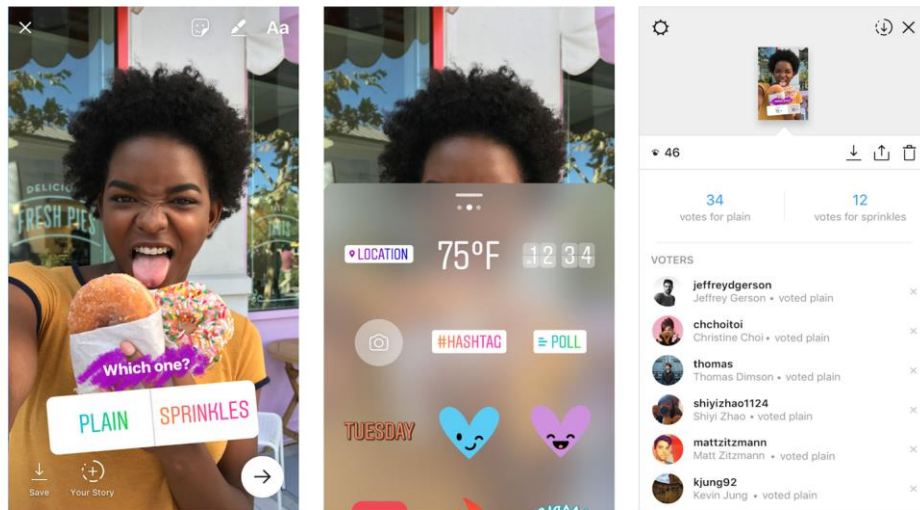
Tem mais conteúdo para você! Baixe o nosso [Kit gratuito de Marketing no Facebook e no Instagram](#).

Enquete

Está aí um excelente maneira da sua marca interagir com o público na rede social, receber feedbacks e tirar dúvidas. Um “adesivo” em formato de enquete possibilita você fazer perguntas em publicações do Instagram Stories e ver os votos dos seguidores.

Basta selecionar o adesivo “enquete” (ou poll, em inglês), posicioná-lo na publicação e escrever a pergunta.





Imediatamente após a enquete ir ao ar, seus amigos e seguidores podem começar a votar e acompanhar os resultados em tempo real. Se escolherem ver seu vídeo ou foto novamente, terão acesso aos votos atualizados.

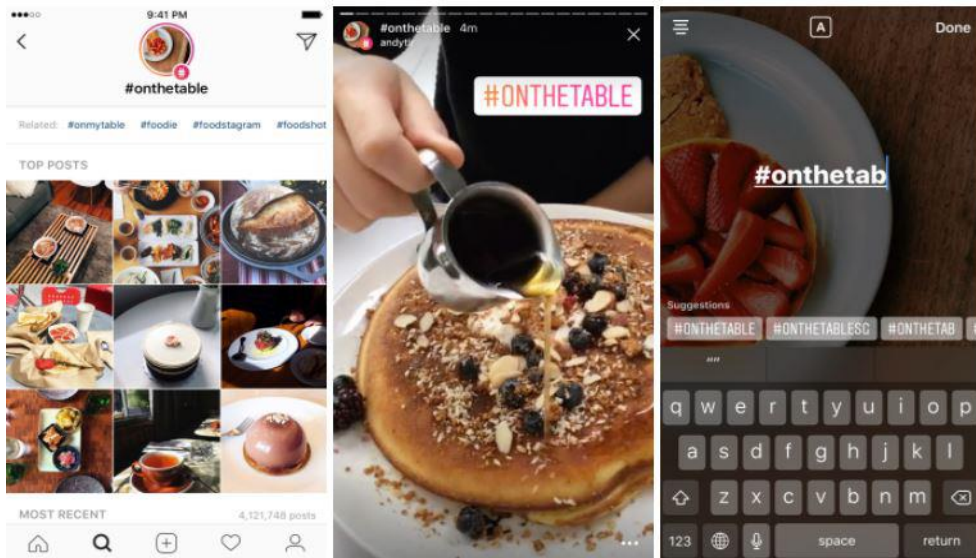
Para conferir os resultados da pesquisa, deslize a tela para cima e aparecerá a lista de quem visualizou a publicação e qual foi o voto. Dessa maneira, pode-se ir além dos números e selecionar as opiniões mais confiáveis. A publicação com a enquete segue a mesma regra das demais: some após 24 horas.



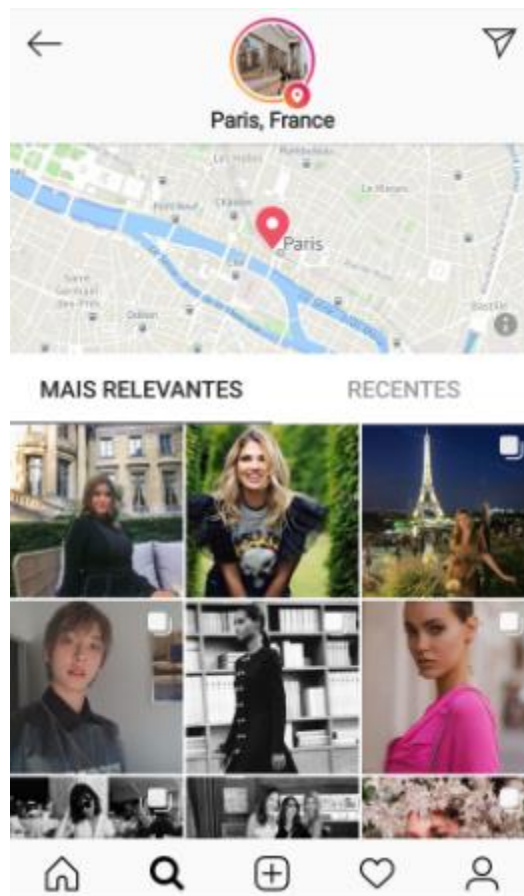
Busca por localização e hashtag

Como já foi dito, imagens e vídeos publicados com a localização ou [hashtags](#) são especialmente úteis para eventos, negócios locais e empresas.

Lançar mão desses recursos inclui a publicação num grupo maior, que compartilha a mesma marcação, facilitando que os demais usuários do aplicativo encontrem a postagem da sua marca.



Você também pode pesquisar por qualquer localização ao redor do mundo e verá um anel de Stories no topo da página do local. Se você pesquisar por Paris, por exemplo, verá a seguinte página:



GIFs

Empresas e usuários encontram letras saltitantes, corações, gatos dançantes e até pizza no espaço como opções para incrementar suas publicações. Tamaña animação torna qualquer foto ou vídeo engraçado, interessante ou criativo. Aproveite!

A seção de gifs do Instagram é integrada com o site giphy.com, portanto você já pode criar stickers exclusivos para que você e seus seguidores usem nos stories. Para criar stickers personalizados, é muito simples. Basta seguir o tutorial abaixo:

- Crie uma conta no site Giphy. É importante que essa conta seja criada com o nome da sua empresa;
- Tenha pronto o sticker que você irá subir na plataforma. O ideal é que seu sticker siga as seguintes recomendações da plataforma para poder ser aceito:

>> Precisa ser um GIF animado, salvo no formato .gif. GIFs estáticos não são aceitos pela plataforma;

>> O fundo do seu GIF deve ser transparente. Conteúdos com fundos brancos e opacos não são considerados como stickers pela ferramenta;

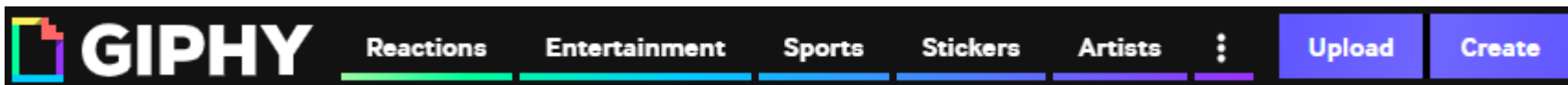
>> O arquivo precisa ser salvo no formato RGB;

>> Não há tamanho máximo para o seu GIF. A ferramenta fará o redimensionamento automaticamente;

>> Antes de exportar, cheque se o seu GIF está com a opção “loop forever” ativada;



- No canto superior direito do site, você vai encontrar dois botões: Upload e Create. Caso tenha o seu sticker pronto para subir na plataforma, clique em Upload. A ferramenta de criação ainda não consegue criar stickers a partir de fotos e vídeos;



- Após realizar o upload, a aba abaixo irá aparecer para que você preencha as informações referentes ao seu GIF. Em “Source URL”, você deve preencher somente se o seu GIF estiver hospedado em algum site, como Tumblr ou Imgur. Publicar seu material em algum desses sites para preencher a Source URL garantirá mais segurança ao Giphy sobre seu conteúdo, fazendo com que a chance dele ser publicado para uso na área de stickers dos Stories seja maior. Já em “Add Tags”, você deve preencher com todas as palavras chaves que deseja que seu GIF seja encontrado. Para garantir que a ferramenta aprovará, insira sempre a tag #transparent, que identificará para a plataforma que seu conteúdo é um sticker.

Add Info
Enter tags and source for your GIF

SOURCE URL

ADD TAGS +

PUBLIC ON OFF

Pause uploading on error

By clicking "Upload to GIPHY" you agree to our [terms of service](#), [community guidelines](#), and our [Privacy Policy](#).

Upload to GIPHY

Start Over



- Após tudo preenchido, garanta que a opção “Public” esteja sempre no On e aperte o botão “Upload to GIPHY”. Seu GIF irá, então, para uma análise da plataforma que irá identificar se o seu conteúdo está apto para ser exibido pela ferramenta do Instagram;
- Se o seu conteúdo for aprovado e seguir todas as normas da plataforma, ele será exibido na seção de GIFs do Instagram por meio das palavras chaves escolhidas;
- O tempo entre o envio do GIF e a indexação na plataforma pode levar até duas semanas. Portanto, se está pensando em utilizar sticker de datas comemorativas ou eventos, programe-se com uma grande antecedência para garantir que você terá tempo de subir novos stickers, caso os seus não sejam aprovados de primeira.

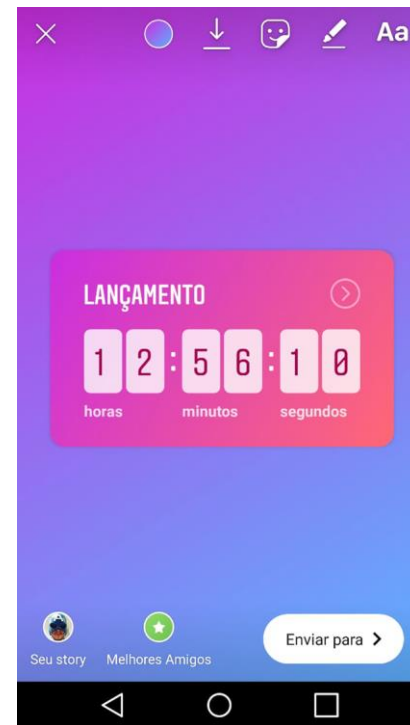


Contagem Regressiva

O sticker de contagem regressiva é ótimo para empresas que desejam fazer uma surpresa ou revelar um lançamento. Nele, é possível colocar um timer com o tempo restante para o acontecimento que deseja anunciar.

Assim como os outros stories, esse também fica disponível por apenas 24 horas. No entanto, seus usuários podem pedir para serem lembrados pelo aplicativo quando a contagem chegar ao fim.

Você pode criar contagens com dias de antecedência, mas a nossa dica é de ela não ultrapasse um dia. Assim, seus seguidores podem acompanhar quanto falta em tempo real através dos seus stories, gerando um senso de urgência maior..



Música

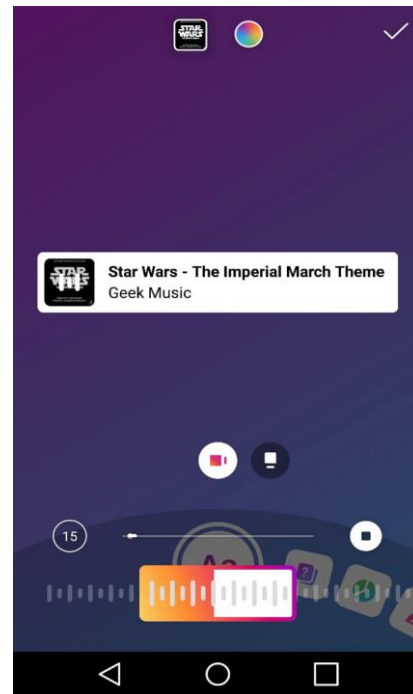
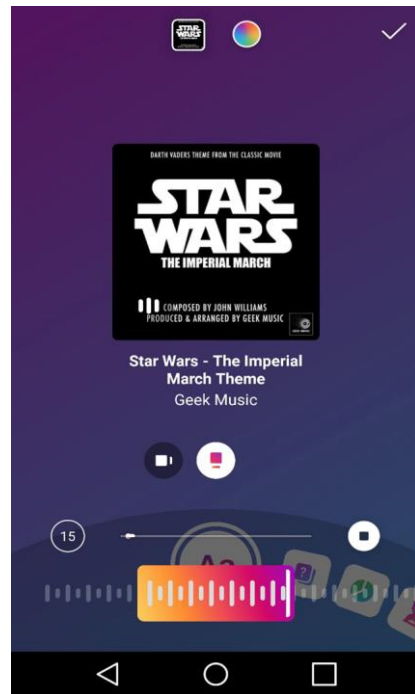
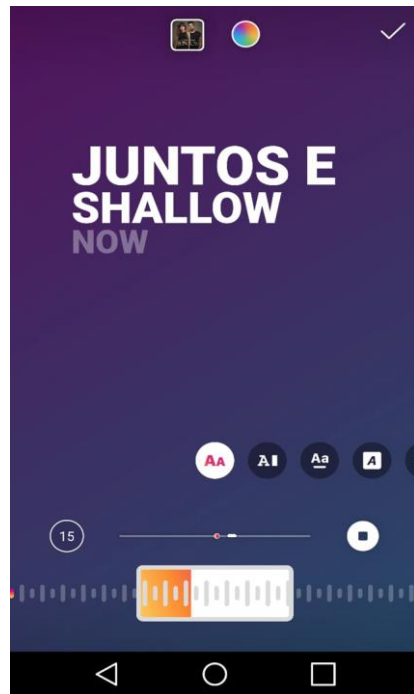
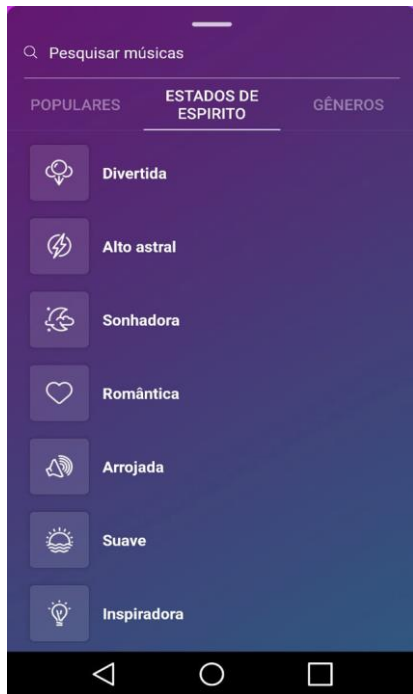
Agora disponível no Brasil, o adesivo de música é uma opção para deixar seus stories ainda mais animados. Através dele você consegue colocar uma trilha sonora em suas fotos ou vídeos com o trecho de músicas de grande sucesso.

Existem duas maneiras de utilizar esse adesivo dentro do seu stories:

Letra da música: escolhendo essa opção, o seu story fica parecendo um karaokê e a letra da música vai aparecendo junto com a voz do artista. A exibição das letras pode ser escolhida de quatro maneiras diferentes e essa opção só está disponível para as músicas mais famosas.

Encarte do álbum: escolhendo essa opção, um pequeno encarte com a imagem do álbum fica inserido no seu story. Existem dois formatos de exibição para escolha: um mais discreto, para quem deseja que a música seja apenas um dos elementos e não o destaque; e outro um pouco maior, para quem deseja mostrar o álbum que está ouvindo aos seus seguidores.

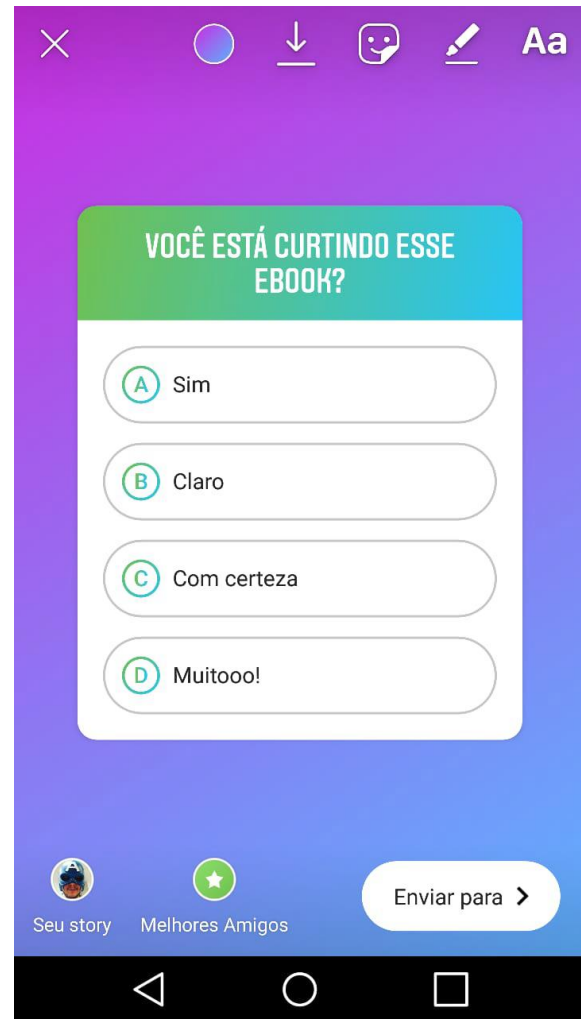




Teste

O teste é um adesivo feito para testar o conhecimento dos seus seguidores. Ele é bem parecido com a enquete, porém permite até quatro opções de resposta e precisa que você defina qual delas é a correta.

Você pode utilizá-la para destacar pontos positivos de seus produtos, por exemplo, fazendo com que seus seguidores aprendam mais sobre você de uma maneira divertida.



Bate-papo

O adesivo de bate-papo é um recurso interessante para algumas empresas, mas nem tanto para outras.

Com ele, é possível convidar seus seguidores para uma sala de bate-papo criada na seção de mensagens privadas do aplicativo. Você pode adicionar à conversa todos aqueles que se interessarem e clicarem no botão “participar do bate-papo”.

Para utilizar esse sticker, você precisa ser criativo. Agências de turismo, por exemplo, podem convidar as pessoas para dar dicas de onde viajar em uma cidade específica e ir captando leads de interessados no assunto. Você também pode realizar uma pesquisa com seus seguidores ou até mesmo oferecer um cupom de desconto personalizado.

Garanta apenas que você terá alguém focado nessa sala de bate-papo para responder seus consumidores e de que também você terá assunto para engaja-los. A sala fica disponível pelo período que desejar, mas o story dura apenas 24 horas.



Emoji Slider

O adesivo emoji slider é uma enquete interativa feita para medir a reação dos seus seguidores. Nela, você pode fazer uma pergunta e escolher entre uma grande variedade de emojis para servir de resposta. Seus seguidores irão deslizar a barra de um lado para o outro para votar no quanto aquele emoji responde sua pergunta.

A usabilidade desse sticker também depende da sua criatividade. Se você for uma loja de roupas, por exemplo, você pode montar fotos de looks e perguntar o quanto as pessoas gostaram da combinação, utilizando o emoji de coração para avaliar. Solte sua criatividade!

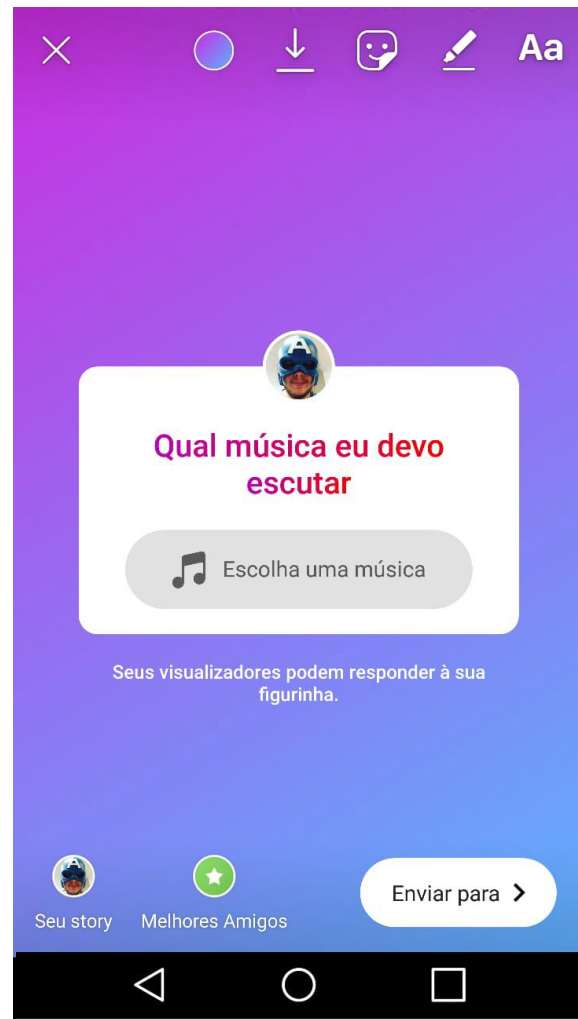


Perguntas

O sticker de perguntas pode trazer insights e gerar uma interação bem valiosa com seus fãs. Nele você pode pedir para que seus seguidores respondam uma pergunta ou que façam suas próprias perguntas à sua marca. Agora, com a nova atualização da ferramenta, já é possível pedir indicação de músicas com esse sticker, também.

As respostas são abertas e permitem qualquer tipo de comentário, mas fique tranquilo que eles só são visíveis para você. Se preferir, você pode compartilhar as respostas que mais gostar em outros stories ou até mesmo aproveitar a integração entre esse sticker e as lives para poder comentar ou responder seus cartões em uma transmissão ao vivo.

Sua empresa pode, desde realizar pesquisas com seus seguidores, até perguntar quem tem interesse em algum tipo de produto específico. As possibilidades são muitas!

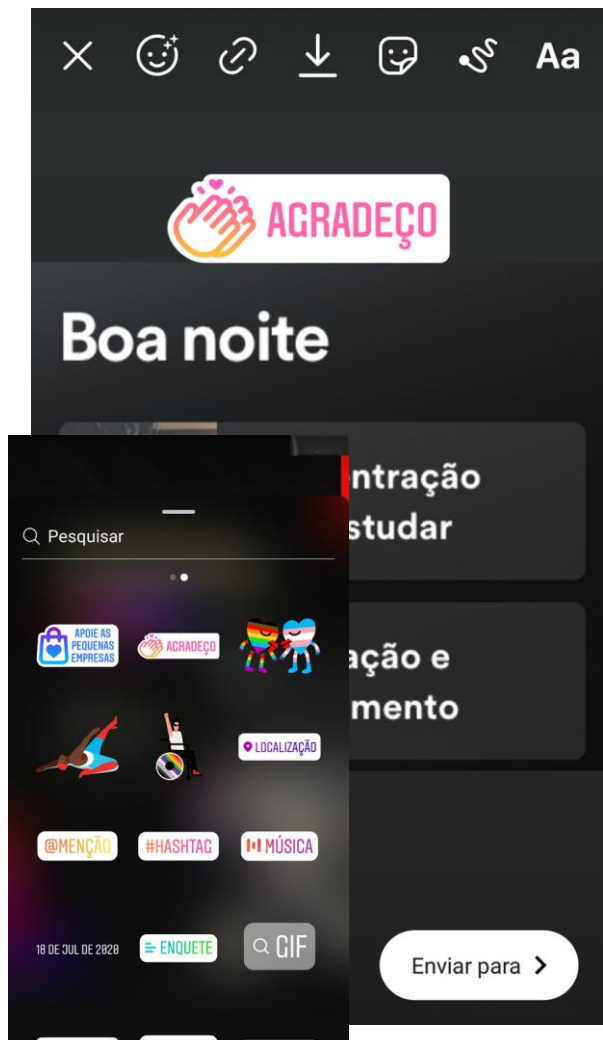


Stickers durante a pandemia

Durante a pandemia do COVID-19, o Instagram lançou uma série de novos stickers relacionados ao período. O sticker "stay home" ou "em casa" foi o primeiro a ser lançado, incentivando os usuários a fazerem quarentena voluntária para frear a disseminação do novo coronavírus.

Outro que ganhou destaque foi o sticker de "Agradeço" que permite que os usuários expressem sua gratidão durante a quarentena. Clicando no sticker aparece outras duas versões diferentes para compartilhar, uma só com o símbolo de palmas e outra com a mensagem "Hora de Agradecer".

Com a crise econômica gerada a partir da pandemia, já que muitos estabelecimentos tiveram que permanecer fechados por várias semanas, o volume de pedidos online aumentou, assim como as compras em pequenos estabelecimentos de bairro. Por isso surgiu também o sticker "Apoie as Pequenas Empresas", onde cada pessoa pode marcar uma empresa nos stories que publicar com esse sticker.



Instagram Ads: como anunciar

O Instagram Ads é a plataforma de anúncios do Instagram. Nela, os posts patrocinados são veiculados nos formatos de fotos, pequenos vídeos e carrossel de imagens e vídeos. A ferramenta pode ser usada para gerar cliques e conversões, instalações de aplicativos, visualizações de vídeos, etc.

Criar anúncios no Instagram traz visibilidade, atração e reconhecimento para a marca. Os vídeos curtos, as fotos e as imagens e vídeos em carrossel são ótimos recursos para educar a audiência sobre o uso de produtos e serviços.

Aproveite os recursos do Instagram

Os anúncios de Instagram se destacam por darem um grande poder de segmentação aos anunciantes. Ao veicular um anúncio na rede, você pode direcioná-lo com todas as formas de segmentação existentes nos anúncios do Facebook . Veja alguns exemplos:

- Idade;
- Gênero;
- Localização geográfica;
- Interesses gerais (música, esportes, tecnologia);
- Interesses de consumo;
- Dispositivos e sistemas de acesso;
- Momentos da vida (formado, casado, trabalhando);



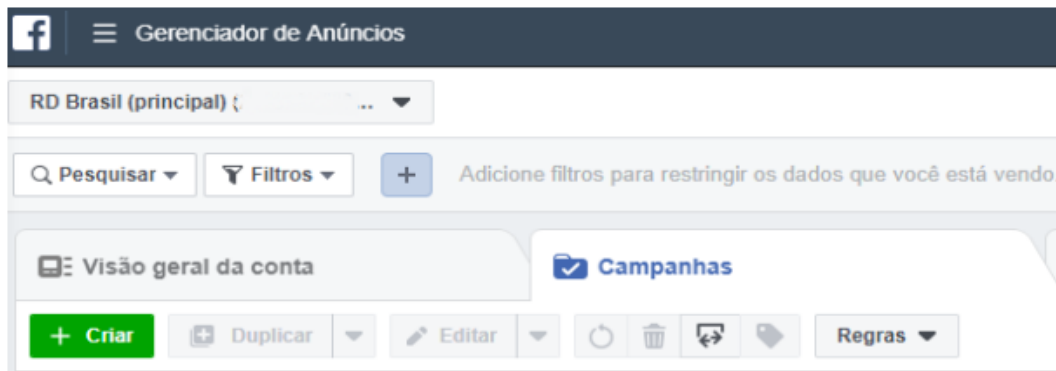
Tutorial: como anunciar no Instagram Ads

Agora que você já possui conhecimento das especificações do anúncios, vamos mostrar como fazer na prática. Nesse tutorial de como fazer anúncio no Instagram, utilizaremos o [Gerenciador de Anúncios](#).

Mas lembre-se de que antes é necessário criar sua conta no [Gerenciador de Negócios](#).

O processo de criar anúncios para o Instagram é o mesmo do Facebook, portanto criar familiaridade com a ferramenta irá lhe ajudar muito no dia a dia.

Para começar, é só clicar no botão verde “+ Criar”



Depois, escolha o objetivo que você pretende atingir com a campanha. Vale ressaltar que os tipos de campanha podem ter suas particularidades de formato e direcionamento. Para demonstração, usaremos a de Consideração/Tráfego.

Campanha: Escolha seu objetivo. [Mudar para criação rápida](#)

Qual é o seu objetivo de marketing? [Ajuda: Escolher um objetivo](#)

Leilão Alcance e frequência

Reconhecimento	Consideração	Conversão
Reconhecimento da marca	Tráfego	Conversões
Alcance	Envolvimento	Vendas do catálogo
	Instalações do aplicativo	Visitas ao estabelecimento
	Visualizações do vídeo	
	Geração de cadastros	
	Mensagens	

É importante dar um nome para a campanha, conjunto de anúncios e anúncios para encontrá-los facilmente mais tarde.





Tráfego

Envie mais pessoas para um destino dentro ou fora do Facebook, como um site, aplicativo ou conversa do Messenger. [Saiba mais.](#)

Nome da campanha ⓘ

Criar teste A/B ⓘ



Use um teste A/B para testar seu criativo, posicionamento, público e estratégias de otimização de veiculação.

Otimização do orçamento ⓘ



Otimize o orçamento nos conjuntos de anúncios

Continuar

Em um anúncio de tráfego, é preciso escolher para onde o usuário deve ser direcionado. Além disso, também é possível criar anúncios dinâmicos e com ofertas.



Tráfego
Escolha onde deseja gerar tráfego. Você inserirá mais detalhes sobre o destino mais tarde.

Site

Aplicativo ⓘ

Messenger ⓘ

WhatsApp ⓘ

Criativo dinâmico DESATIVADO
Forneça ativos individuais, como imagens e títulos, e gere automaticamente combinações de criativos otimizadas para seu público. [Saiba mais.](#)

Oferta DESATIVADO
Crie uma oferta que as pessoas possam salvar e sobre as quais possam receber lembretes para aumentar as conversões. [Saiba mais.](#)

Após esse passo, temos a parte de segmentação de público. É nesse momento em que você colocará todas as informações de quem deve receber a sua campanha, como localização, gênero, idade, interesses etc. Dica: configure bem essa parte para alcançar pessoas que sejam relevantes para seu negócio.

Perceba que, na coluna da direita, ele mostra a definição do público com uma estimativa de alcance potencial. Claro que essa estimativa vai depender de quanto você irá investir e de quem é o seu público.



Veja que também aparece o alcance diário estimado para as pessoas no Instagram.

Público

NOVO PÚBLICO ▾

Públicos Personalizados ⓘ

Selecione um Público Personalizado

Procurar

[Crie um novo Público Personalizado...](#)

Localização ⓘ

Todos nesta localização ▾

Brasil

📍 Brasil

📍 Incluir ▾ | [Adicionar locais](#)

[Adicionar locais em massa...](#)

Idade ⓘ

18 ▾

- 65+ ▾

Definição do público



A sua seleção de público é ampla. Isto exige um orçamento maior.

Alcance potencial: 99.000.000 de pessoas

Alcance diário estimado

4.300 - 11.000 pessoas no Facebook

0 of 65.000.000 ⓘ

1.300 - 3.500 pessoas no Instagram

0 of 10.000.000 ⓘ

Esta é apenas uma estimativa. Os números mostrados baseiam-se no desempenho médio dos anúncios direcionados para o seu público selecionado.

Público definido? Agora é o momento de dizer à plataforma os locais de exibição. Por padrão, as campanhas são configuradas com posicionamentos automáticos e a própria plataforma distribui os anúncios privilegiando os locais de melhor performance. Para veicular o anúncio somente no Instagram, é preciso desmarcar outros posicionamentos e deixar somente o da rede social ativo. Você pode tanto exibir seu anúncio no Feed, quanto no Stories. Em outro passo mais adiante, você poderá selecionar qual imagem quer exibir para cada formato.

Posicionamento

Posicionamentos automáticos (recomendado)

Use posicionamentos automáticos para maximizar seu orçamento e ajudar a mostrar seus anúncios a mais pessoas. O sistema de veiculação do Facebook alocará o orçamento do seu conjunto de anúncios em vários posicionamentos, considerando onde for mais provável ter um desempenho melhor. [Saiba mais](#)

Editar posicionamentos

Escolha manualmente os lugares para mostrar seu anúncio. Quanto mais posicionamentos você selecionar, mais oportunidades terá para alcançar seu público-alvo e atingir suas metas comerciais. [Saiba mais](#)

Dispositivos

Todos os dispositivos (recomendado) ▼

Plataformas

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input checked="" type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> Audience Network | <input type="checkbox"/> Messenger |



Posicionamentos

Feeds	<input type="checkbox"/>
Mostre anúncios de alta visibilidade para pessoas que estão rolando a tela em superfícies ao estilo de feeds	
Feed de Notícias do Facebook	<input type="checkbox"/>
Feed do Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>
Facebook Marketplace	<input type="checkbox"/>
Vídeos sugeridos do Facebook	<input type="checkbox"/>
Coluna da direita do Facebook	<input type="checkbox"/>
Caixa de Entrada do Messenger	<input type="checkbox"/>
Stories	<input type="checkbox"/>
Conte uma história visual rica com anúncios verticais imersivos em tela cheia	
Facebook Stories	<input type="checkbox"/>
Instagram Stories	<input checked="" type="checkbox"/>
Messenger Stories	<input type="checkbox"/>
In-stream	<input type="checkbox"/>
Capture a atenção das pessoas rapidamente enquanto assistem a vídeos	



Stories

Recomendamos imagens ou vídeos no formato **tela cheia vertical (9:16)**.

Chegou o momento de falar sobre valores: é nessa parte que você pode definir quanto está disposto a investir na campanha e também a sua duração. É recomendado sempre ter uma data de fim já configurada (a não ser que não seja a estratégia) para não gerar cobranças adicionais por esquecer de pausar a veiculação.

Aqui também é possível definir um limite de custo médio por clique ou deixar que a ferramenta

controle isso. É importante dizer que a plataforma é otimizada para sempre alcançar o menor custo possível por resultado.

Orçamento e programação
Defina quanto você gostaria de gastar e quando gostaria que seus anúncios fossem exibidos.

Otimização para veiculação de anúncio ⓘ **Cliques no link** ▼

Controles de custo (opcional) ⓘ custo médio por clique no link

O Facebook focará em obter o máximo cliques no link e em gastar todo o seu orçamento. Se quiser controlar os custos, insira um valor.
[Mostrar mais controles](#)

Orçamento e programação ⓘ **Orçamento diário** ▼
R\$ 300,00 BRL

O valor real gasto diariamente pode variar. ⓘ

Veicular meu conjunto de anúncios continuamente a partir de hoje

Definir uma data de início e de término

Início	<input type="text" value="1/2/2019"/>	<input type="text" value="02:23"/>
Término	<input type="text" value="15/2/2019"/>	<input type="text" value="03:23"/>


(Horário do Pacífico)


Seus anúncios serão veiculados por **14 dias**. Você não gastará mais de **R\$ 4.212,50**.


Partindo para os criativos, é hora de você configurar a aparência do anúncio. Escolha qual formato é o mais adequado para sua campanha (carrossel, imagem ou vídeo único e coleção).



Formato
Escolha a estrutura do seu anúncio.

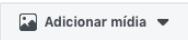
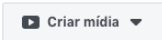

Carrossel
2 ou mais imagens ou vídeos roláveis


Imagem ou vídeo único
Uma única imagem ou vídeo, ou uma apresentação multimídia com várias imagens


Coleção
Grupo de itens que são abertos em uma experiência móvel em tela cheia

Adicione uma experiência instantânea
Inclua uma página de destino para celular que é aberta instantaneamente quando alguém interage com o seu anúncio. Use uma experiência instantânea para obter novos clientes, apresentar seu produto ou marca, impulsionar as vendas de produtos ou incentivar as pessoas a visitar seu site ou aplicativo e rastrear as atividades com um pixel do Facebook. [Saiba mais](#)

Mídia
Escolha uma imagem ou vídeo ou crie um novo vídeo ou apresentação multimídia usando um modelo. Veja as [especificações da imagem](#) e as [especificações do vídeo](#) recomendadas.

Se você quiser anunciar no Feed e no Stories, a dica é usar uma imagem diferente para cada posicionamento. Isso porque os formatos possuem dimensões distintas e assim você consegue se certificar que está usando a imagem adequada para cada local. Para fazer isso, é só adicionar uma imagem e depois clicar em "Selecione um posicionamento para personalizar".



Limpar imagens

Anúncio 1 + Adicionar imagem

2 posicionamentos estão usando esta imagem ⓘ



quadrado_social_1000x1000-kit_como_montar_um_orcamento_mkt_...
1000 × 1000

Editar imagem ▼ Transformar em vídeo

Você pode alterar a aparência do seu anúncio em diferentes posicionamentos. Saiba mais

Selecione um posicionamento para personalizar ▼

-  Feed de Instagram
mínimo de 500 x 262 pixels
-  Stories de Instagram
mínimo de 500 × 889 pixels (retrato)


Com as imagens prontas, não se esqueça de inserir o texto que acompanhará o anúncio, a url de destino e o botão de call to action adequado. No lado direito da tela, a plataforma exibe uma cópia de como o seu anúncio será veiculado. Fique atento se todas as informações estão legíveis.



Prévia do anúncio 1 de 1 anúncio < >

Feed do Instagram 1 de 2 < >

Editar



Instagram

resdigitais Patrocinado

Como montar um orçamento de Marketing Digital

ResultadosDigitais ContaAss

Saiba mais >

resdigitais Plano de Marketing Digital
Quanto orçamento alocar para ganhar ... mais

Texto

Quanto orçamento alocar para ganhar escala em Marketing Digital?

Essa conta não é tão simples, mas existem dois processos muito utilizados para esse fim.

Confira quais são eles no eBook Como montar um orçamento de Marketing Digital. Além disso, você ganha acesso a uma planilha que já vem com algumas estimativas e preços preenchidos.

Tudo completamente grátis.

Título (opcional) ⓘ

Plano de Marketing Digital

Selecione o tipo de link para o seu anúncio

Site

Evento do Facebook

URL do site ⓘ [Ver prévia da URL](https://materiais.resultadosdigitais.com.br/ebook-como-m)

<https://materiais.resultadosdigitais.com.br/ebook-como-m> X

Criar um parâmetro de URL

Exibir link (opcional) ⓘ

Insira o link como você quer que as pessoas o vejam em seu anúncio

Chamada para ação ⓘ

Saiba mais ▾

Novidade: é possível criar um anúncio de Stories com enquete. Mas isso só é possível quando você escolhe o Stories do Instagram como único posicionamento da sua campanha. Não é possível realizar uma enquete com o Feed habilitado. Quando essas configurações anteriores estiverem feitas, no momento de subir os criativos dos anúncios haverá uma caixinha para adicionar a enquete.



Adicione uma enquete interativa ⓘ

Pergunta da enquete 100

Opção 1 da enquete 16 Opção 2 da enquete 16

option 1 option 2

Largura da figurinha ⓘ Rotação da figurinha ⓘ

65% 0°

Posicionamento horizontal ⓘ Posicionamento vertical ⓘ

50% 50%

Parâmetros de URL (opcional) ⓘ

Ex: key1=value1&key2=value2

[Criar um parâmetro de URL](#)

Também não esqueça de mensurar os resultados que o Instagram vai levar de acessos para seu site. Você pode um parâmetro de URL para acompanhar esses números.



Conclusão

Foi-se o tempo que o Instagram era um mero aplicativo para editar e compartilhar fotos. Com mais de um bilhão de usuários, a rede social caiu nas graças das empresas, que contam com uma ferramenta exclusiva para alavancarem os resultados: o Instagram para Negócios.

Por meio dela, as marcas têm acesso a análises do desempenho das publicações e do comportamento dos seguidores, informações valiosas para adequar a produção de conteúdo e se tornar relevante para a audiência.

Recursos como hashtags, stickers de localização, enquetes, stories e Instagram Ads aumentam o alcance da sua estratégia digital, elevando as chances de outros usuários da rede encontrarem a sua marca.

Junte uma dose de criatividade, duas de dedicação e...

... **bons resultados!**

SOMOS UMA AGÊNCIA PARCEIRA DA RD STATION

Possuimos o selo partner da principal empresa do setor de INBOUND MARKETING do mercado.





UAI
FIRE
marketing digital

www.uaifire.com

