

PAULO FAUSTINO

INSTAGRAM *marketing*



COMO VENDER MAIS UTILIZANDO
O INSTAGRAM E OS INSTA STORIES

www.paulofaustino.com

Índice

Sobre o Autor	3
Introdução	4
Instagram Marketing	5
Criar objetivos de marketing	7
Criar uma estratégia de conteúdo	8
Criar um calendário editorial de conteúdo	11
Definir a frequência de publicação	13
Criar conteúdo único	13
Criar Insta Stories	14
Criar vídeos em direto (Lives)	17
Utilizar hashtags	18
Aumentar a interação com as publicações	20
Utilizar imagens nas dimensões corretas	24
Tirar partido das informações do perfil	25
Criar um estilo próprio	27
Criar um perfil comercial/profissional	30
Trabalhar com influenciadores	33
Acompanhar as métricas e estatísticas	34
Criar anúncios no Instagram	36
Ferramentas para Instagram	41
Conclusão	45

Sobre o Autor

Paulo Faustino foi o fundador do blog Escola Dinheiro e da rede de blogs educacionais Escolas+ (Escolas Plus), blogs que em conjunto foram lidos por mais de 50 milhões de pessoas em todo o mundo.

É co-fundador e COO da agência de marketing digital [Get Digital](#), co-fundador do evento [Afiados Brasil](#), co-fundador do evento [Think Conference](#), co-fundador do Centro Terapêutico Habitus Zen, co-fundador do restaurante BOLD, escritor, investidor e palestrante internacional.



Paulo ajuda empresas em todo o mundo a melhorar as suas receitas, conversões e vendas online. **É reconhecido como um dos profissionais mais influentes na área do Marketing Digital e Marketing de Afiados em língua portuguesa.**

Paulo Faustino é também professor convidado na Pós-Graduação em Negócios Digitais do Instituto Politécnico de Leiria, professor convidado do MBA de Marketing Digital do ISLA Santarém, professor convidado da Pós-Graduação em Imagem, Protocolo e Organização de Eventos da Universidade Europeia e ainda Profissional de Marketing certificado, com o grau de Senior Manager, atribuído pela Associação Portuguesa de Profissionais de Marketing.

É também Diretor Executivo da Startup Leiria, associação de promoção do Empreendedorismo e Inovação Tecnológica e Coordenador Executivo da Aveiro Digital School, onde coordena a Pós-Graduação em Marketing Digital.

Adora viajar, escrever e ensinar. Os seus conteúdos estão disponíveis em Português, Inglês e Espanhol no seu blog www.paulofaustino.com.

Introdução

O Instagram é a rede social do momento. Criado em 2010, o Instagram tem hoje mais de 1000 milhões de utilizadores ativos mensalmente, a nível mundial, e é uma das principais redes sociais do mundo, a par do Facebook e do YouTube. Com a popularização do Instagram, surge o Instagram Marketing ou o Marketing para Instagram, que consiste no desenvolvimento de estratégias de marketing de conteúdo, vídeo marketing, entre outras, com o objetivo de criar um perfil mais autoritário, aumentar o número de seguidores e gerar mais vendas utilizando as ferramentas disponibilizadas pelo próprio Instagram.

Com cerca de 95 milhões de publicações realizadas diariamente na rede, o Instagram tornou-se também uma rede social extremamente competitiva, com milhares de negócios, marcas, influenciadores e profissionais conquistando audiências gigantes e criando um valor tremendo para seus seguidores. Na realidade, ganhar seguidores no Instagram tornou-se a principal preocupação da grande maioria dos profissionais de marketing, esquecendo muitas vezes a importância de criar um perfil relevante, credível e com um elevado nível de interação.

Ao longo deste Ebook, pretendo ajudá-lo a entender como tirar o máximo partido do Instagram para gerar mais vendas e criar perfis de negócios, marcas e/ou produtos realmente relevantes e autoritários.

Boa leitura!

Paulo Faustino

Especialista em Marketing Digital

www.paulofaustino.com

Instagram Marketing

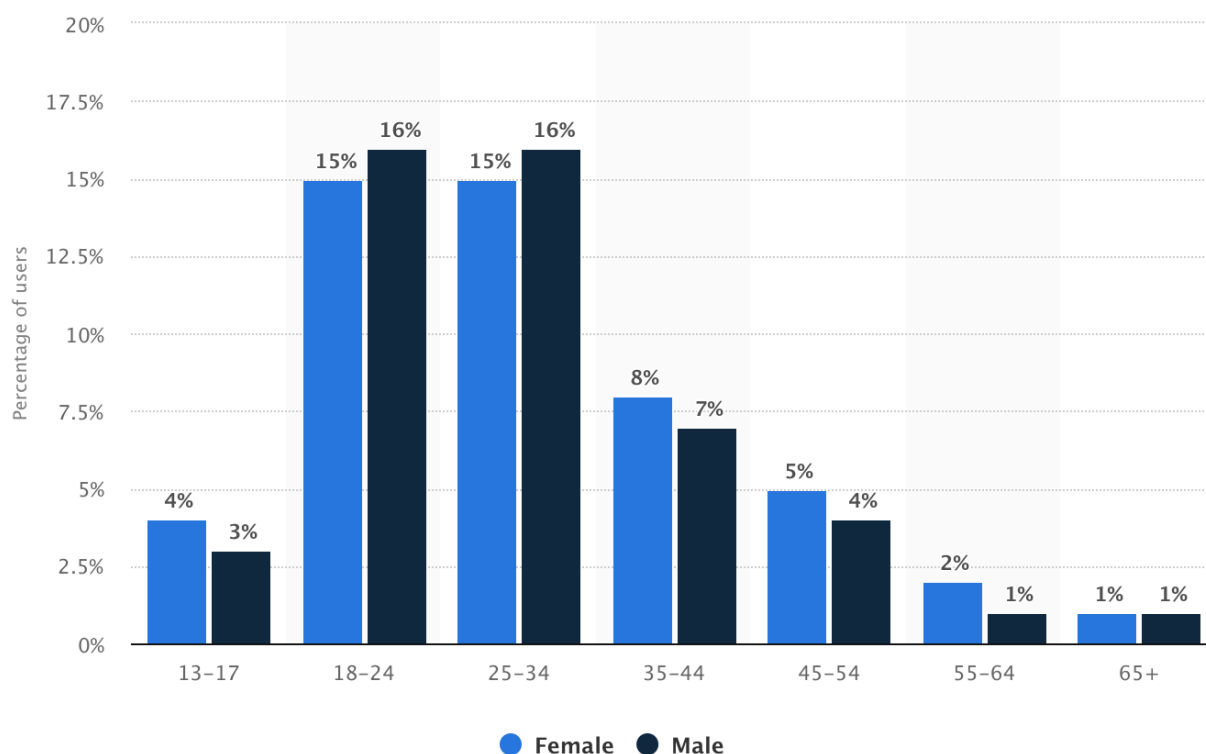
Quando falamos de Marketing Digital é inegável que o Instagram é hoje uma ferramenta extremamente poderosa.

Com mais de 1 bilhão de utilizadores a nível mundial, o Instagram é hoje a segunda maior rede social do mundo. No Brasil são 64 milhões de utilizadores, enquanto que em Portugal são 3.1 milhões de utilizadores com conta no Instagram, números bastante expressivos para a dimensão populacional de cada país, com relação ao número de utilizadores com acesso à internet.

Quando falamos do Brasil, deveremos ter em consideração não apenas os 64 milhões de utilizadores ativos na plataforma, mas principalmente o fato de que em estudos recentes, cerca de **25% dos internautas brasileiros afirmaram que o Instagram é a sua rede social mais utilizada.**

É igualmente importante referir que 63% dos utilizadores brasileiros com acesso ao Instagram, afirmam conferir seu Instagram várias vezes ao dia, enquanto 89% dos utilizadores visitam o Instagram pelo menos uma vez ao dia, ou seja, quase todos os utilizadores abrem o aplicativo do Instagram diariamente e isso é uma oportunidade tremenda para você destacar seu negócio e realizar vendas.

Outro dado bacana é que 83% dos utilizadores seguem algum negócio ou marca no Instagram e 50% dizem já ter realizado alguma compra pelo Instagram, seja clicando num anúncio ou enviando uma mensagem (direct), portanto, se você tem um negócio, o Instagram é o local perfeito para trabalhar a notoriedade e gerar vendas.



Outro dado interessante a ter em consideração é o tipo de público do Instagram. Conforme você pode ver na imagem acima, retirada de um estudo realizado pela Statista, a grande maioria do público do Instagram são pessoas com idades entre os 18 e os 44 anos de idade.

O segmento mais jovem, entre os 13 e os 17 anos de idade tem vindo a crescer bastante. Os jovens estão saindo do Snapchat e do Twitter para o Instagram e isso significa que existem também novas oportunidades de trabalhar e direccionar suas ações de marketing para esse público mais jovem, caso isso faça sentido para o seu negócio.

Ao longo deste Ebook, abordaremos as principais estratégias para criar autoridade e aumentar a notoriedade e consequentemente o seu número de seguidores no Instagram, bem como aumentar as suas vendas através desta rede social.

Quer você esteja começando agora, ou já tenha um perfil sólido no Instagram, muito provavelmente encontrará neste Ebook alguma estratégia ou dica que ainda não está aplicando em seu perfil de Instagram!

Criar objetivos de marketing

Criar um perfil no Instagram é fácil. Na realidade qualquer pessoa consegue fazer isso em poucos minutos. No entanto, para quem deseja criar autoridade e audiência no Instagram, ou até mesmo aumentar seu número de seguidores, ter um perfil não é suficiente. É necessário uma estratégia de marketing e o primeiro passo é precisamente definir os objetivos de marketing.

Existem várias razões para você criar um perfil profissional no Instagram:

- Aumentar a sua autoridade profissional;
- Aumentar o reconhecimento e notoriedade de marca do seu negócio/empresa;
- Aumentar a interação e fidelização da sua audiência;
- Compartilhar sua vida pessoal;
- Aumentar as vendas do seu negócio/empresa;
- Aumentar o número de leads capturados;
- Apresentar e divulgar novos produtos;
- Etc.

Definir qual o objetivo principal da sua estratégia de marketing no Instagram poderá fazer toda a diferença entre conseguir criar autoridade, gerar vendas ou ganhar seguidores no Instagram a um ritmo mais acelerado. Dependendo de qual o objetivo que você deseja cumprir, a sua estratégia tendencialmente será diferente. No entanto, existem diversos aspetos que são perfeitamente transversais a qualquer conta profissional de Instagram e é precisamente sobre esses pontos que irei falar ao longo deste Ebook.

Criar uma estratégia de conteúdo

O Instagram, tal como qualquer outra rede social, vive dos conteúdos publicados. Criar uma estratégia de conteúdo para as mídias sociais não abrange simplesmente o Facebook, mas também as restantes redes existentes, sejam elas o Facebook, LinkedIn, YouTube, ou qualquer outra rede.

Independentemente do que você deseja alcançar com seu perfil no Instagram, é fundamental ter sempre uma estratégia de conteúdo orgânico. O marketing de conteúdo não se aplica somente aos sites e blogs, mas também às mídias sociais.



Tudo o que é publicado no feed do Instagram e nos Insta Stories é conteúdo e deverá seguir um planejamento editorial.

Determinados tipos de conteúdo sobressaem naturalmente em relação a outros. Entender quais conteúdos funcionam melhor junto dos seus seguidores, ajuda você a encontrar mais facilmente um tipo de conteúdo que à partida você sabe que gera melhores resultados.

Procure explorar mais esses tipos de conteúdos e *mixar* eles com outros conteúdos que façam sentido para a sua marca e/ou para o seu negócio. Logicamente, entregar um conteúdo de valor para quem segue o seu perfil é fundamental para manter o número de seguidores subindo.

NÚMERO DE ANOS QUE LEVOU PARA CADA PRODUTO GANHAR 50 MILHÕES DE USUÁRIOS:

Companhias Aéreas	Automóveis	Telefone	Eleticidade	Cartão de Crédito	Televisão	Caixa Eletrônico
68 anos	62 anos	50 anos	46 anos	28 anos	22 anos	18 anos

PC's	Celulares	Internet	Ipod	YouTube	Facebook	Twitter	Pokémon GO
14 anos	12 anos	7 anos	4 anos	4 anos	3 anos	2 anos	19 dias

R/CAM

paulofaustino

paulofaustino Não tenha pressa em ter sucesso. O caminho é longo e demorado! 😊

Ver todos os 14 comentários

ednaapvg Mas a confiança nisso tudo está em você mesmo. Lutar até o fim 🤔

paulofaustino @susanachaves não aparece! 😊

raphatavares.financas Muito bom, Paulo.

ryankhertel 🔥 🔥 🔥

552 gostos

30/8

Adiciona um comentário...

Recomendo também que faça um *brainstorming* sobre quais conteúdos publicar no seu Instagram. Isso ajudará você a construir um calendário editorial (ver mais à frente) com os próximos conteúdos a publicar, seguindo a sua estratégia de marketing de conteúdo para Instagram.

Pensar os conteúdos em antecipação é fundamental para conseguir bons resultados nas mídias sociais. Ao contrário do que possa parecer, os grandes perfis, com milhões de seguidores, têm uma estratégia de conteúdo e tudo segue rigorosamente o calendário pré-definido, garantindo a maior qualidade possível para o conteúdo publicado na rede.

Você também poderá publicar conteúdos relacionados com o seu dia-a-dia no Instagram. Existem milhões de perfis no Instagram com imensos seguidores, que optam por uma estratégia de conteúdo mais pessoal, com fotografias pessoais, momentos do seu dia-a-dia, viagens realizadas, entre outros. Não necessariamente você precisa de produzir conteúdos técnicos para o Instagram o tempo todo. Faça testes e tente perceber quais conteúdos geram um maior impacto junto da sua audiência.

Perfis mais humanizados, tendem a ter melhores resultados no Instagram. É a grande razão porque os Insta Stories funcionam tão bem e são visualizados por mais de 400 milhões de utilizadores diariamente. Porque eles são a parte mais humana das celebridades, são o *backstage* de operações e negócios, são aquilo a que chamamos conteúdo natural.

Há também quem opte por uma estratégia mista de conteúdo técnico e pessoal. No meu caso, é essa a minha estratégia de conteúdo para o Instagram e não há nada de errado com isso. Se os seus seguidores também têm interesse em saber mais sobre a sua vida pessoal e entender quem é a pessoa por detrás do profissional, então é esse conteúdo que faz sentido você publicar.

No fundo, o mais importante é que se sinta confortável com o conteúdo que publica, independentemente do que é certo ou errado. Em termos práticos, **o certo é aquilo que dá resultados e o errado é aquilo que não dá resultados**. Tudo o resto são teorias.

Criar um calendário editorial de conteúdo

Para uma estratégia de conteúdo eficaz no Instagram, criar um calendário editorial de conteúdo é fundamental. Para facilitar o seu trabalho de criação de conteúdo, é importante criar um planejamento editorial prévio, caso contrário, é muito provável que dê por si publicando de forma infrequente, quando se lembra ou quando vê alguma coisa interessante para partilhar.

Esse calendário editorial permite a você ter uma visão mais global sobre os seus futuros conteúdos e preparar-se em antecipação para fotografar, realizar pesquisa, escrever textos, etc. Além de tudo isso, um calendário editorial é uma excelente forma de se manter pressionado para produzir seus conteúdos.

9	Marketing de Afiliados - O que é e por onde começar?	Paulo Faustino	Artigo	Publicado	marketing de afiliados
10	Como comprar tráfego para promover programas de afiliados	Paulo Faustino	Artigo	Publicado	como comprar tráfego
11	Como escrever e otimizar conteúdo para SEO	Paulo Faustino	Artigo	Publicado	como escrever e otimizar conteúdo para SEO
12	Inbound Marketing - O que é e como fazer?	Paulo Faustino	Artigo	Publicado	inbound marketing
13	Como criar um site de nicho	Paulo Faustino	Artigo	Publicado	como criar um site de nicho
14	Storytelling - O que é e como fazer?				Storytelling
15	10 erros comuns no Marketing Digital que você precisa evitar agora!	Paulo Faustino	Artigo	Publicado	erros no marketing digital
16	Como ganhar dinheiro na internet - O guia completo	Paulo Faustino	Artigo	Publicado	como ganhar dinheiro na internet
17	Como criar um blog de sucesso - O guia completo	Paulo Faustino	Artigo	Publicado	criar um blog
18	Como ganhar dinheiro com blogs - O guia completo	Paulo Faustino	Artigo	Publicado	como ganhar dinheiro com blogs
19					
20	O que aprendi depois de investir mais de 1 milhão de reais em tráfego pago!				
21	Como ganhar dinheiro no Youtube - O guia completo				Como ganhar dinheiro no Youtube
22	Infoprodutos - O guia completo para ter sucesso com produtos digitais				
23	Como escrever conteúdo para blogs - O guia completo				Como escrever conteúdos para blogs
24	Como encontrar nichos de mercado rentáveis - O guia completo	Paulo Faustino	Artigo	Publicado	nichos de mercado
25	Google AdSense - Como aumentar sua receita em 10 passos				Google AdSense
26	10 estratégias para ganhar mais seguidores no Instagram				ganhar mais seguidores no Instagram
27	Como criar Landing Pages matadoras e que convertem	Paulo Faustino	Artigo	Publicado	Como criar Landing Pages
28	Email Marketing - O guia completo para ter sucesso com seus emails	Paulo Faustino	Artigo	Publicado	email marketing

Para um calendário editorial ser eficaz, é fundamental colocar tudo no "papel", sendo que papel hoje em dia significa uma planilha no Google Drive ou no Excel.

Na imagem acima você pode ver um exemplo do meu calendário editorial de publicações do meu blog, onde coloco as ideias para novos conteúdos, as palavras-chave que pretendo trabalhar em cada uma das matérias que publico, onde pretendo publicar esse conteúdo, e o estado dessa publicação.

Para criar um calendário editorial de conteúdo para o Instagram, o processo é semelhante, mas com as devidas adaptações, veja:

- **Defina o tipo de conteúdo que deseja publicar** – No caso do Instagram, poderemos definir os tipos de conteúdos como fotografia, Stories, vídeo, live (vídeo ao-vivo), conteúdo de texto ou somente imagem, citações, etc. Existem diferentes tipos de conteúdos que são possíveis de criar, como por exemplo, fotografia pessoal, fotografia em contexto de trabalho, fotografia do dia-a-dia, fotografia de viagem, etc. Faça a sua segmentação de conteúdo de acordo com as suas necessidades e principalmente, de acordo com os gostos da sua audiência e aquilo que é a relação com o seu negócio, produto, marca ou serviço.
- **Defina as necessidades técnicas** – Do lado do tipo de conteúdo, defina quais necessidades técnicas você precisa ter em consideração para conseguir criar esse mesmo conteúdo, desde pesquisa, edição fotográfica, edição e legendagem de vídeo, filtros, etc. Isso irá ajudar você a preparar-se em antecipação para a criação desses mesmos conteúdos.
- **Defina as *hashtags* por conteúdo** – Nem todos os conteúdos necessitam das mesmas *hashtags*. Se publicar conteúdo relacionado com um evento onde esteve presente, por exemplo, faz todo o sentido utilizar *hashtags* do evento e da cidade. Faça uma pesquisa antecipada de quais *hashtags* utilizar em cada publicação e analise o volume de publicações dessas *hashtags* (ver mais à frente). Recomendo também que crie um atalho no seu smartphone que lhe permita substituir o texto pelas *hashtags* que utiliza.
- **Defina quem é o público-alvo do seu conteúdo** – Nem todos os conteúdos têm como objetivo atingir o mesmo público-alvo. Definir o seu público antecipadamente pode ajudar você a produzir conteúdos direccionados a determinados tipos de público. Por ex.: numa foto sobre um evento, poderá querer atingir o público desse evento. Numa foto mais pessoal, poderá querer atingir pessoas interessadas em saber mais sobre si e o tipo de trabalho que você desenvolve. Num vídeo de 60 segundos, poderá querer atingir pessoas interessadas no tema desse conteúdo apenas. É importante que defina muito bem a sua *Persona* e para quem esse conteúdo está sendo criado.

Definir a frequência de publicação

Ao contrário do que possivelmente você irá ler na internet, publicar todos os dias não necessariamente o vai ajudar a aumentar o seu número de seguidores no Instagram. Na realidade, em qualquer canal digital que você utilize, a sua frequência de publicação deverá estar ajustada à relevância dos seus conteúdos e daquilo que você tem para dizer. Se você publica conteúdo apenas para cumprir tabela, na realidade, você não estará criando valor absolutamente algum para quem segue o seu trabalho. A minha recomendação é que você publique apenas quando tem valor para acrescentar a quem segue o seu trabalho. Ponto final.

Criar conteúdo único

Uma das principais regras relacionadas à produção de conteúdos para as mídias sociais passa pela importância de adaptar a sua comunicação aos diferentes canais digitais.

Se você já publica conteúdo no Facebook, não faz sentido publicar o mesmo conteúdo no Instagram, exceto em situações esporádicas, onde isso pode fazer sentido.

É necessário que você crie novos conteúdos únicos e que não sejam possíveis de consumir em outros meios digitais ou não digitais. Isso irá ajudar você a aumentar a sua audiência e interação no Instagram de uma forma mais acelerada, uma vez que o seu perfil se torna bastante mais relevante.

Replicar conteúdo entre as diferentes mídias sociais, só torna os seus perfis aborrecidos, além de que, deixa de fazer sentido alguém seguir você nas diferentes redes, tendo em consideração que o conteúdo é sempre o mesmo. A juntar a isso, tenha em consideração também que estrategicamente, não faz sentido ter o mesmo conteúdo em mídias sociais com públicos diferentes. É necessário entender o público

de cada rede social, para criar uma estratégia de conteúdo adaptada às necessidades de cada público e de cada rede.

Da mesma forma que não faz sentido recomendar aos seus seguidores no Facebook, que passem a seguir o seu perfil no Instagram. Isso serve apenas para duplicar o número de seguidores nas redes, aumentando o seu esforço de produção de conteúdo, para que no final, esteja sempre a falar com as mesmas pessoas. A ideia não é essa!

Criar Insta Stories

Embora o seu feed de conteúdo no Instagram seja a sua principal montra e também uma das grandes razões de o público visitar o seu perfil Instagram, é importante ter uma estratégia de conteúdo para os Insta Stories.

Os Insta Stories têm um alcance muito maior e uma taxa de visualização bem superior aos conteúdos do feed do Instagram. Além do mais, nos Stories, pressupõem-se uma abordagem mais simples em termos de tratamento de conteúdo, com publicações frequentes de coisas do dia-a-dia, mais imediatas e que criam uma maior ligação com os seus seguidores.

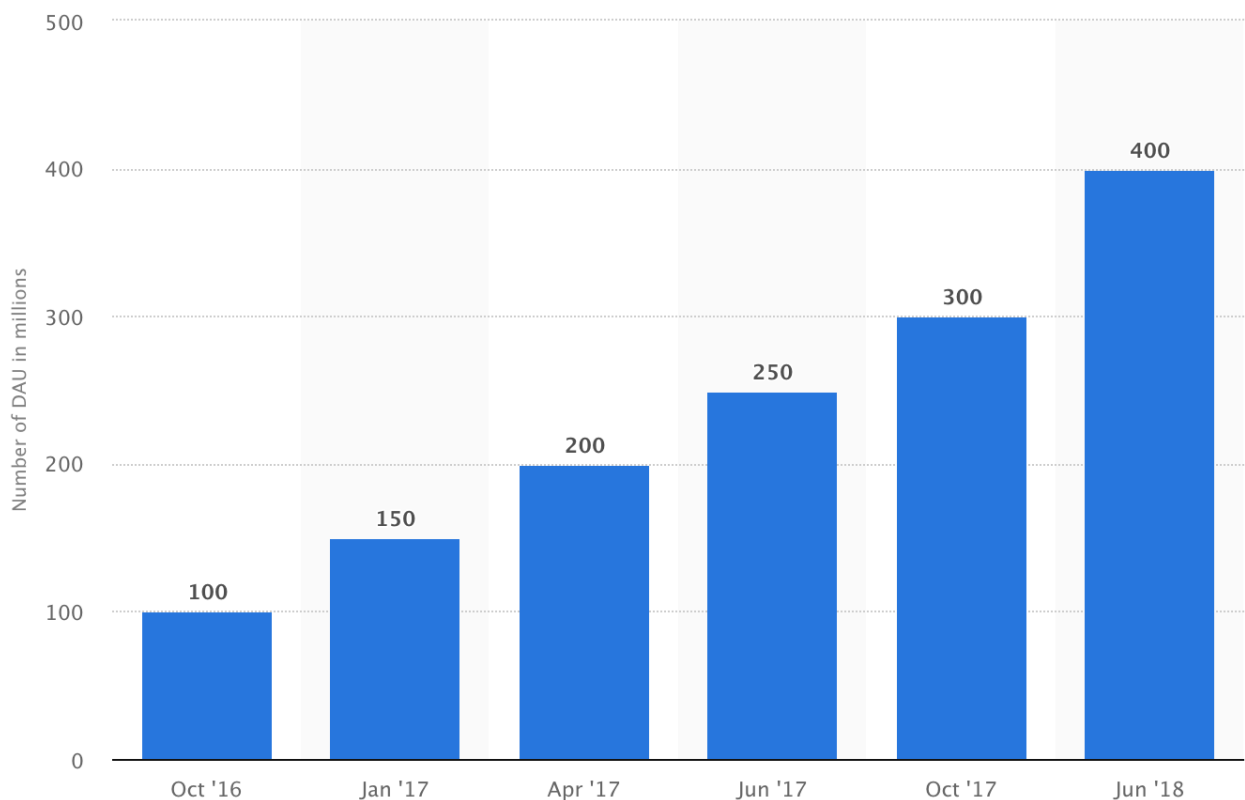
Outra das vantagens dos Stories é que eles não precisam de um tratamento gráfico elevado. O mais importante é publicar conteúdo relevante, independentemente se esse conteúdo é tratado ou não, o que é fantástico para quem tem capacidade de produzir bom conteúdo, mas não tem meios técnicos para trabalhar esse conteúdo graficamente, por exemplo.



Os Stories do Instagram são uma ferramenta fantástica de comunicação e permitem-lhe criar uma ligação mais próxima e mais emocional com os seus seguidores.

Por norma, os Stories são muito utilizados para mostrar coisas do dia-a-dia, o *backstage* do seu negócio e/ou para realizar questionários, perguntas, brincadeiras e publicar conteúdos que tendencialmente não são publicados no feed do Instagram, mas que podem ser super interessantes para a sua audiência.

Hoje já é possível também você criar Stories com contadores regressivos de tempo, que enviam alertas personalizados para os seus seguidores, avisando que uma promoção está terminando, por exemplo. Isso é extremamente poderoso para vender produtos ou serviços utilizando os Stories do Instagram.



Um dado importante a ter em consideração é que hoje, o Instagram Stories tem mais de 400 milhões de utilizadores diários ativos, de acordo com um estudo da Statista, o que representa sensivelmente 40% da base total de utilizadores do Instagram e é um formato de conteúdo que tem vindo a crescer assustadoramente desde a sua criação em 2016.

Esta é uma audiência que naturalmente, não faz sentido descurar da sua estratégia global de marketing digital, portanto, a minha recomendação é que use e abuse dos Insta Stories.

Criar vídeos em direto (Lives)



O vídeos em direto (ao-vivo) são uma das funcionalidades mais interessantes do Instagram, mas também do Facebook. Além de aparecerem com grande destaque no Instagram, todos os seus seguidores recebem uma notificação avisando que você está ao-vivo, para que possam acompanhar seus vídeos enquanto eles estão decorrendo. Isso, obviamente, faz o alcance desses vídeos disparar em relação a outros tipos de conteúdos possíveis de criar no Instagram.

Os diretos são também uma excelente forma de você comunicar com a sua audiência, mostrar parte do seu dia-a-dia, engajar com a sua comunidade, esclarecer dúvidas, realizar mini-palestras ou apresentações, entre outras coisas. O mais importante, obviamente, é você ser criativo!

Além disso, os vídeos em direto incluem também vários filtros que você pode utilizar para tornar o seu vídeo ainda mais

engraçado. De entre esses filtros, você encontra vários relacionados com o próprio vídeo, interação com você (como esse da imagem), filtros que alteram a sua voz, entre outros. Isso ajuda a tornar seus vídeos mais divertidos e obviamente, isso ajuda você a reter seu público durante mais tempo no seu direto!

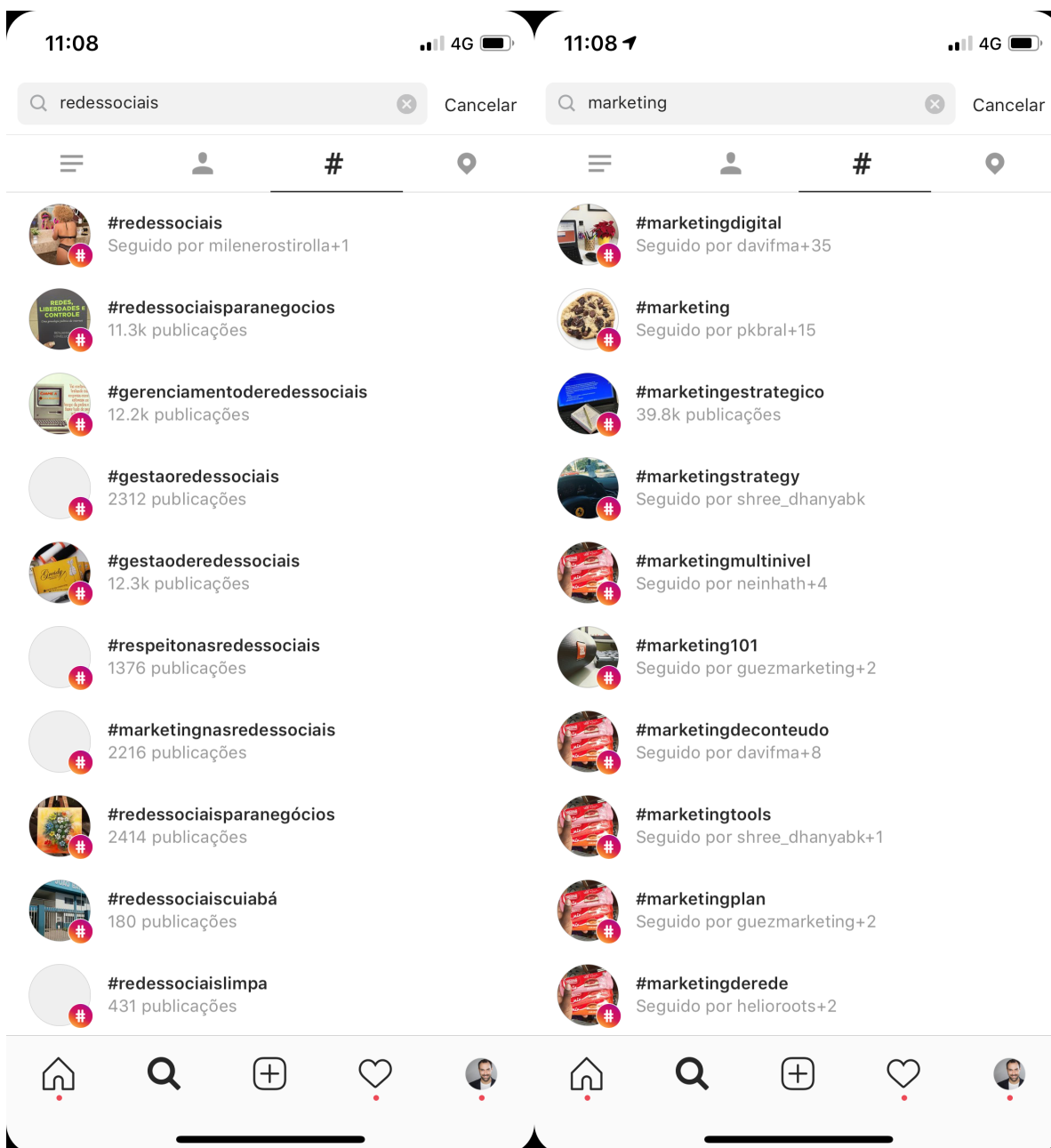
Utilizar *hashtags*

Embora não exista um número perfeito de *hashtags* a utilizar em publicações no Instagram, existe um limite imposto pelo próprio Instagram que é de 30 *hashtags* por publicação.

Eu utilizo em média 16 *hashtags* por publicação, sendo que as *hashtags* por norma são publicadas no primeiro comentário da publicação, para evitar poluir visualmente a descrição do conteúdo, tornando a leitura do texto mais agradável.

Se publica as *hashtags* juntamente com a descrição do seu conteúdo, pondere começar a publicar essas mesmas *hashtags* no primeiro comentário. Em termos de alcance orgânico da sua publicação, o resultado é idêntico, portanto, aproveite para deixar a descrição das suas publicações mais fácil de ler.

Para descobrir quais *hashtags* utilizar, poderá fazer diversas coisas, nomeadamente espiar seus concorrentes, para entender quais *hashtags* eles utilizam com maior frequência, mas também realizar múltiplas pesquisas no próprio Instagram, para perceber quais *hashtags* são mais populares com base no número de conteúdos publicados.



Ao pesquisar por *hashtags* no Instagram, a própria rede social apresenta a quantidade de publicações realizadas com essa mesma *hashtag*. Isso dará a você uma noção de quais *hashtags* são mais populares com base na quantidade de publicações realizadas.

Por norma, *hashtags* com um maior número de publicações, tendem a gerar mais tráfego e interesse, do que *hashtags* pouco utilizadas. Isso significa que é importante utilizar *hashtags* populares, para gerar mais visitas ao seu perfil no Instagram.

Utilizar demasiadas *hashtags* não é sinónimo de conseguir mais seguidores no Instagram, portanto, opte por utilizar *hashtags* populares, mas que façam sentido para o seu negócio e para os tipos de conteúdos que você publica.

O mesmo aplica-se ao idioma das *hashtags* utilizadas. Se você optar por utilizar *hashtags* em inglês, para publicações escritas em português, é importante que tenha noção de que estará a posicionar o seu conteúdo para um público internacional, o que naturalmente significa atrair seguidores estrangeiros, que não entenderão as descrições do seu conteúdo, tão pouco são o público-alvo do seu negócio. **Cuidado com isso!**

Aumentar a interação com as publicações

É comum ouvirmos falar de estratégias para ganhar mais seguidores no Instagram, mas é raro ouvirmos falar sobre como aumentar a interação com as publicações no Instagram.

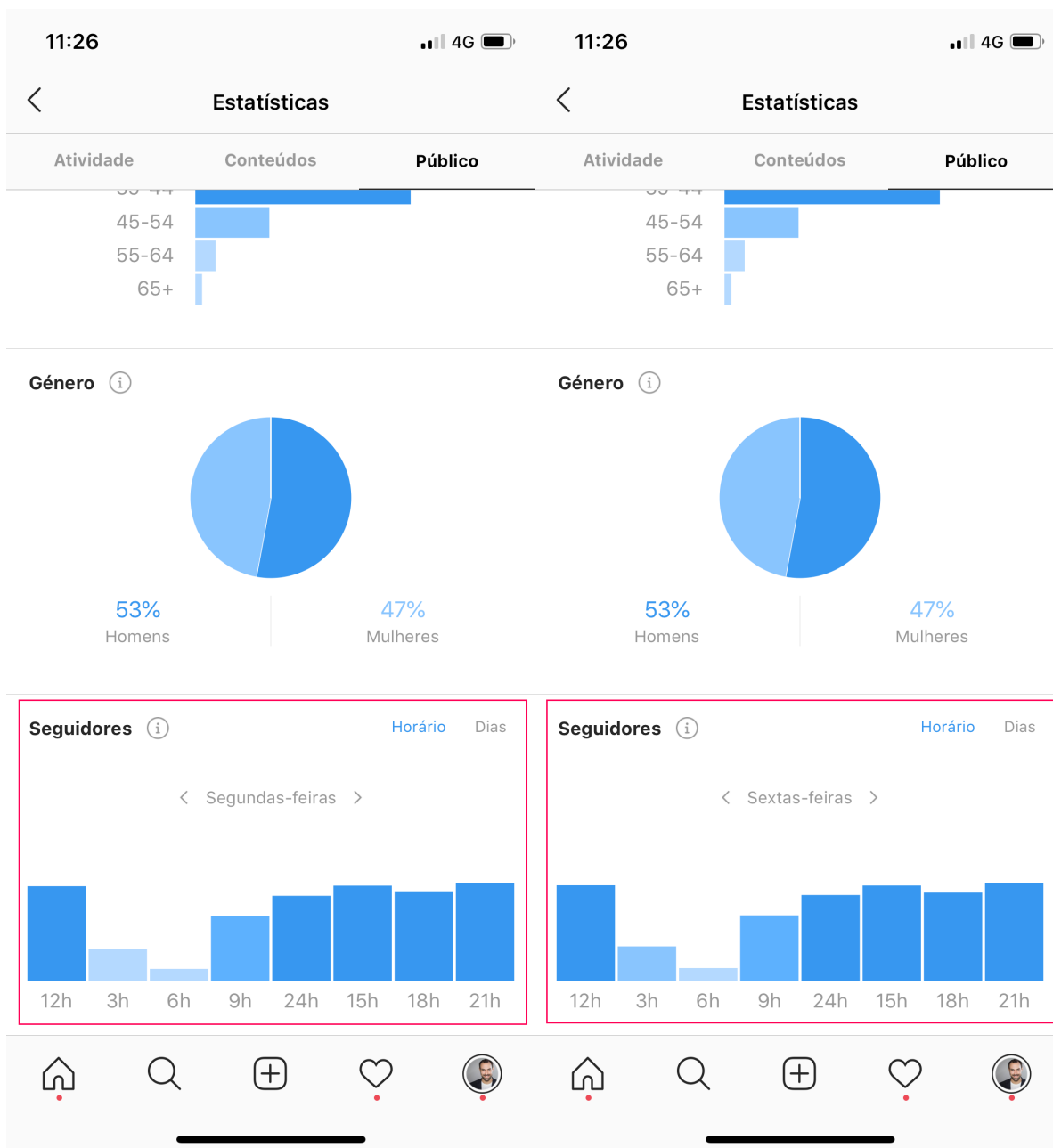
Na realidade, são muito mais aqueles que se preocupam com a quantidade de seguidores, do que propriamente com a qualidade desses mesmos seguidores. O mesmo aplica-se ao Facebook e a outras mídias sociais.

A frase “Ser popular no Instagram é o mesmo que ser rico no Banco Imobiliário” é bastante verdade, na medida em que ter muitos seguidores, não significa que você consiga gerar mais vendas para o seu negócio. Isso só é possível com um elevado nível de interação, também conhecido como *engagement* ou envolvimento.

Existem diversas estratégias para você aumentar o nível de interação com suas publicações no Instagram e criar uma comunicação mais próxima com seus seguidores. Estas são aquelas que recomendo:

Não compre curtidas nem use Bots – Tudo o que não é natural, obviamente, não gera um resultado natural. Obviamente, conseguir 1000 ou 2000 curtidas num conteúdo no Instagram é algo que não acontece da noite para o dia. Da mesma forma que não é fácil criar um blog de sucesso ou receber 1 milhão de visitantes por mês. Evite comprar curtidas de seguidores falsos ou automatizar publicações e comentários no seu perfil de Instagram. Todos os conteúdos deverão ser produzidos por si. Sempre!

Agende publicações com base nos dados – Sabe quais os melhores horários para publicar no feed do seu Instagram? Utilize ferramentas de agendamento de conteúdo para Instagram e programe as suas publicações para serem publicadas nos melhores horários, garantindo uma maior exposição do seu conteúdo e naturalmente uma maior interação com seus seguidores. Ferramentas como o Swonkie (www.swonkie.com/promo/paulofaustino), ajudam você a criar e a agendar conteúdo no Instagram facilmente, incluindo Insta Stories.



Caso tenha um perfil comercial no Instagram, terá a possibilidade de ter acesso a dados estatísticos detalhados sobre os seus seguidores e publicações, nomeadamente os melhores dias e horários para publicar no seu Instagram.

Em termos práticos, quase todos os dias terão horários muito semelhantes, com destaque para as 12h e as 21h, que por norma são os melhores horários para publicar em qualquer rede social.

Utilize um *call-to-action* nas suas publicações – Sempre que publicar algum conteúdo no Instagram, procure utilizar um *call-to-action* (chamada para a ação ou CTA) que faça com que os seus seguidores participem de uma discussão. Uma simples pergunta do género “Qual a sua opinião?”, é o suficiente para aumentar drasticamente a interação numa publicação, gerando uma maior participação do seu público nos comentários. O mesmo também se aplica aos seus Insta Stories.

Realize concursos e *giveaways* – Embora os concursos e *giveaways* muitas vezes atraiam apenas curiosos e não necessariamente seguidores interessados nos seus conteúdos, eles são uma excelente forma de aumentar consideravelmente o volume de interação no seu perfil de Instagram. Procure criar concursos ou *giveaways* não com o objetivo de aumentar o seu número de seguidores, mas sim aumentar o nível de interação do seu perfil.

Crie mais Insta Stories (com perguntas!) – O Instagram tem vindo a desenvolver fortemente as funcionalidade dos seus Insta Stories, incluindo a possibilidade de realizar enquetes, perguntas, entre outras funcionalidades. As perguntas e os enquetes são uma excelente forma de aumentar o nível de interação com as suas Stories, portanto, explore essa possibilidade da próxima vez que criar um Stories.

Crie vídeos com maior frequência – O Facebook tem vindo a dar prioridade máxima nos conteúdos de vídeo e isso aplica-se tanto ao Facebook, como ao Instagram. O vídeo é a cada dia que passa, uma ferramenta cada vez mais poderosa de comunicação e também uma das melhores formas de gerar maior interação no Instagram. Embora exista um limite de 60 segundos para os vídeos publicados no feed do Instagram e 15 segundos para os vídeos publicados nos Stories, isso é o suficiente para ser criativo e criar ligações emocionais com a sua audiência.

Utilizar imagens nas dimensões corretas

É comum vermos conteúdos publicados no Instagram com as dimensões incorretas. Isso acontece por variadas razões, mas principalmente porque os conteúdos publicados no Facebook, são muitas vezes publicados no Instagram também e de forma automática.

No entanto, o próprio Facebook já disponibiliza no seu gerenciador de anúncios, ferramentas que lhe permitem tirar o máximo partido tanto dos anúncios no Facebook, quanto dos anúncios no Instagram, utilizando imagens gráficas diferentes e com dimensões também elas diferentes.

☆ **Novo! Transforma imagens em vídeos**

Agora podes criar um anúncio de vídeo único quando não tiveres um vídeo. Escolhe um modelo no Kit de Criação de vídeo para começares.

[Usar modelos](#)

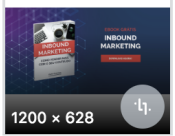
Imagens

Podes criar até 6 anúncios de uma vez se carregares várias imagens. [Saber mais.](#)

Procurar na biblioteca

Imagens gratuitas

Adicionar + imagens



1200 x 628

3 locais de publicação

Personaliza para certos locais de publicação. [Saber Mais.](#)

Usar uma imagem diferente para certos locais de publicação

-  Feed de Notícias do Facebook
mínimo de 254 x 133 píxeis
-  Instagram Feed
mínimo de 500 x 262 píxeis
-  Instagram Histórias
mínimo de 500 x 889 píxeis (modo vertical)

Especificações de imagem recomendadas

- Tamanho de imagem recomendado: **1080 x 1080 píxeis**
- Proporção da imagem: **1:1**
- Para maximizar a publicação de anúncios, usa uma imagem que tenha **pouco texto ou que não tenha texto sobreposto**. [Saber Mais.](#)



Transformar imagens em vídeos

Cria um anúncio de vídeo único quando não tiveres um vídeo. Escolhe um modelo no Kit de Criação de vídeo para começares.

[Usar modelos](#)

Ligações

Insere o texto para o teu anúncio

Selecionar o tipo de ligação

1 de 1 anúncio

1 de 4

Paulo Faustino - www.paulofaustino.com

24

Ao criar um anúncio no Facebook, ele permite que você adicione uma segunda imagem para o mesmo anúncio no Instagram e uma terceira imagem para os Insta Stories.

As imagens para Instagram deverão utilizar sempre uma dimensão de 1800x1800 pixels, sendo que a dimensão mínima permitida, são 800x800 pixels.

No caso dos Insta Stories, a dimensão ideal são 1080x1920 pixels.

Desta forma, você garantirá uma visualização perfeita em qualquer dispositivo, bem como em telas Retina, independentemente do dispositivo móvel que o utilizador estiver utilizando no momento. Sempre que for publicar no Instagram, procure carregar imagens na dimensão correta. Os resultados serão garantidamente melhores.

Tirar partido das informações do perfil

Não é novidade para ninguém que o fato de o Instagram não oferecer links clicáveis nas publicações é um grande problema para o direccionamento de tráfego do Instagram para outros lugares, como por exemplo, o seu site ou blog.

A única forma de fazer isso é explorando corretamente o seu perfil, tornando-o apelativo para os seus seguidores e fazendo a ponte entre as suas publicações e o link que está na sua biografia do Instagram.

16:04

paulofaustino +9

1

2699 visitas ao perfil nos últimos 7 dias



1 147

publicações

15 m

seguidores

3 931

a seguir

Promoções

Editar Perfil

Paulo Faustino

Figura pública

COO da @agenciagetdigital. Especialista em Marketing Digital.
Palestrante Internacional. Empreendedor.

#marketing #marketingdigital #redessociais

www.paulofaustino.com/









Novo

Cursos

Livro

Palestras

O seu perfil é onde poderá escrever quem é, o que faz e posicionar-se corretamente perante seu público. Além disso, é possível utilizar a descrição/biografia para marcar outras contas de Instagram e também colocar um link clicável para seu site, blog ou qualquer outro endereço que faça sentido para si.

Há também quem opte por alterar com frequência o link disponível na biografia ou então utilizar ferramentas como o Linktree (<https://linktr.ee/>) para criar uma página simples com vários links clicáveis. Essa opção é igualmente interessante para quem tem vários produtos ou ferramentas disponíveis para indicar aos seus seguidores.

Criar um estilo próprio

Um dos grandes problemas do Instagram é o nível de concorrência que existe na rede, o que invariavelmente significa que conseguir destacar seu conteúdo numa rede social com 1000 milhões de utilizadores ativos, não é uma tarefa fácil.

Não é fácil conseguir captar a atenção das outras pessoas para os seus conteúdos, exceto se você criar um estilo e identidade próprios.

A grande maioria dos influenciadores, por exemplo, utiliza filtros e manipulação fotográfica para criar conteúdos mais elegantes. No entanto, quase todos eles são bastante semelhantes em termos visuais. Destacar seu conteúdo é fundamental para conseguir ganhar tração e consequentemente aumentar sua audiência no Instagram.



Criar uma identidade visual própria, ajudará você a destacar seus conteúdos mais facilmente. Imagine um utilizador que está navegando no seu feed do Instagram e se depara com um conteúdo visualmente diferente. Esse conteúdo chamará mais à atenção, certo? Essa atenção e foco, são fundamentais para gerar um melhor resultado ao nível da interação com o seu perfil e respectivos conteúdos.

Um excelente exemplo é o feed de Instagram da Ana Tex (@anatex) que é graficamente perfeito, criando um mural visualmente apelativo e uma identidade própria para os seus conteúdos, que facilmente se destacam dos demais.



Outra coisa a ter em consideração são os vídeos com legendas. As legendas ajudam o utilizador a consumir o seu conteúdo sem a necessidade de ligar o som do smartphone. Ao mesmo tempo, como os vídeos do Instagram têm *autoplay*, ou seja,

começam a rodar automaticamente, isso ajudará a captar a atenção do utilizador para o seu conteúdo com maior facilidade!

É igualmente importante ter em consideração a forma como os utilizadores hoje consomem conteúdo. A grande maioria dos utilizadores de Facebook e Instagram, consomem conteúdo de vídeo sem som, especialmente quando se deslocam em transportes públicos, pelo que é fundamental entregar um conteúdo que eles consigam consumir sem a necessidade de ligar o som.

Para criar legendas em vídeos, utilizo o aplicativo Clips para iOS (<https://www.apple.com/pt/clips/>). É um aplicativo da própria Apple, que cria legendas automaticamente à medida que você vai gravando o conteúdo de vídeo, permitindo ajustar posteriormente o texto das legendas antes de carregar o vídeo para as mídias sociais. Uma estratégia interessante é criar vídeos de 60 segundos para o Instagram e vídeos ligeiramente maiores para o Facebook e LinkedIn, por exemplo.

Criar um perfil comercial/profissional

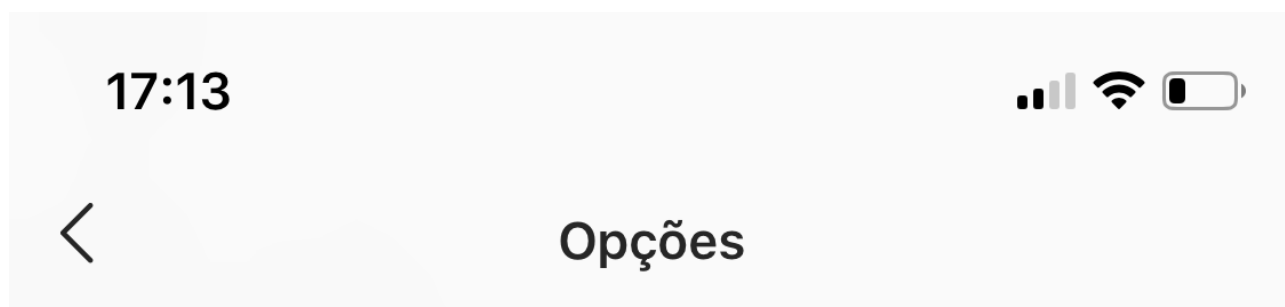
Desde há algum tempo que o Instagram permite a criação de perfis comerciais/profissionais. Ao contrário de um perfil pessoal, o perfil profissional no Instagram permite que você tenha acesso a outras ferramentas para tornar o seu perfil ainda mais popular na rede, tais como a apresentação do seu contato de email e telefone, o endereço do seu negócio, entre outras opções.

Um perfil profissional tem também acesso a dados estatísticos detalhados sobre as suas publicações, sobre o perfil dos seus seguidores, permite que você crie anúncios e promova suas publicações mais rapidamente no Instagram, etc.



Entre no seu perfil de Instagram e dependendo do modelo de smartphone que utiliza, é possível que as definições de conta estejam num local diferente. Caso tenha os três riscos no canto superior direito, clique para acessar o menu definições.

Ao entrar nas definições de conta de seu perfil no Instagram, caso já tenha um perfil comercial/profissional, você poderá visualizar as definições da sua empresa. Caso ainda mantenha um perfil pessoal, terá a oportunidade de mudar para um perfil profissional de Instagram.



Definições do negócio

Pagamentos de promoções 0 novo(s) >

Aprovações de conteúdos de marca >

Respostas Rápidas >

Muda novamente para a tua conta pessoal

Você poderá mudar a qualquer momento para uma conta pessoal novamente. No entanto, todos os anúncios que você tenha criado serão desativados, e os dados estatísticos das publicações serão apagados também.

O conteúdo publicado no seu feed, nunca será apagado, independentemente do número de vezes que você decidir trocar de um perfil pessoal para um perfil profissional e vice-versa.

Outra das diferenças a ter em consideração é que o perfil profissional não pode ser privado, pelo que terá forçosamente de ser público. Numa mudança de perfil pessoal

para profissional, todos os seguidores que estejam pendentes de aprovação num perfil privado, são automaticamente aprovados para seguir.

Caso pretenda mudar de uma conta profissional para pessoal ou vice-versa, bastará repetir o processo, indo às definições da sua conta de Instagram.

Trabalhar com influenciadores

O debate em torno dos influenciadores e micro-influenciadores tem vindo a intensificar-se ao longo dos últimos anos. Com o crescimento acentuado do número de utilizadores no Instagram e do Facebook, começaram a surgir os influenciadores digitais, que são essencialmente profissionais que utilizam as suas mídias sociais para influenciar a tomada de decisão de compra dos seus seguidores.

Por norma, influenciadores digitais tendem a ter um elevado número de seguidores, enquanto que os micro-influenciadores, tendem a ter um nível de interação superior.

No entanto, o número de seguidores não é de todo o mais importante quando se analisa um influenciador digital. É necessário ter em consideração principalmente o nível de interação com os seus seguidores.

De pouco vale ter 5 milhões de seguidores e uma média de 1500 curtidas por publicação ou apenas 20 comentários. A interação demonstra o quão relevante aquele profissional é para sua audiência e isso sim, faz toda a diferença para as empresas e profissionais que pretendem trabalhar com influenciadores.

Para calcular o nível de interação de um influenciador digital, utilize o seguinte cálculo matemático:

Número de interações / Número de seguidores X 100

Imagine o seguinte exemplo:

Você tem um perfil no Instagram com 1500 seguidores e você fez uma publicação no Instagram que recebeu 200 curtidas e 15 comentários. Isso totaliza 215 interações com a publicação.

Para calcular a taxa de interação com a sua publicação, utilizamos a fórmula que indiquei anteriormente e o resultado é o seguinte:

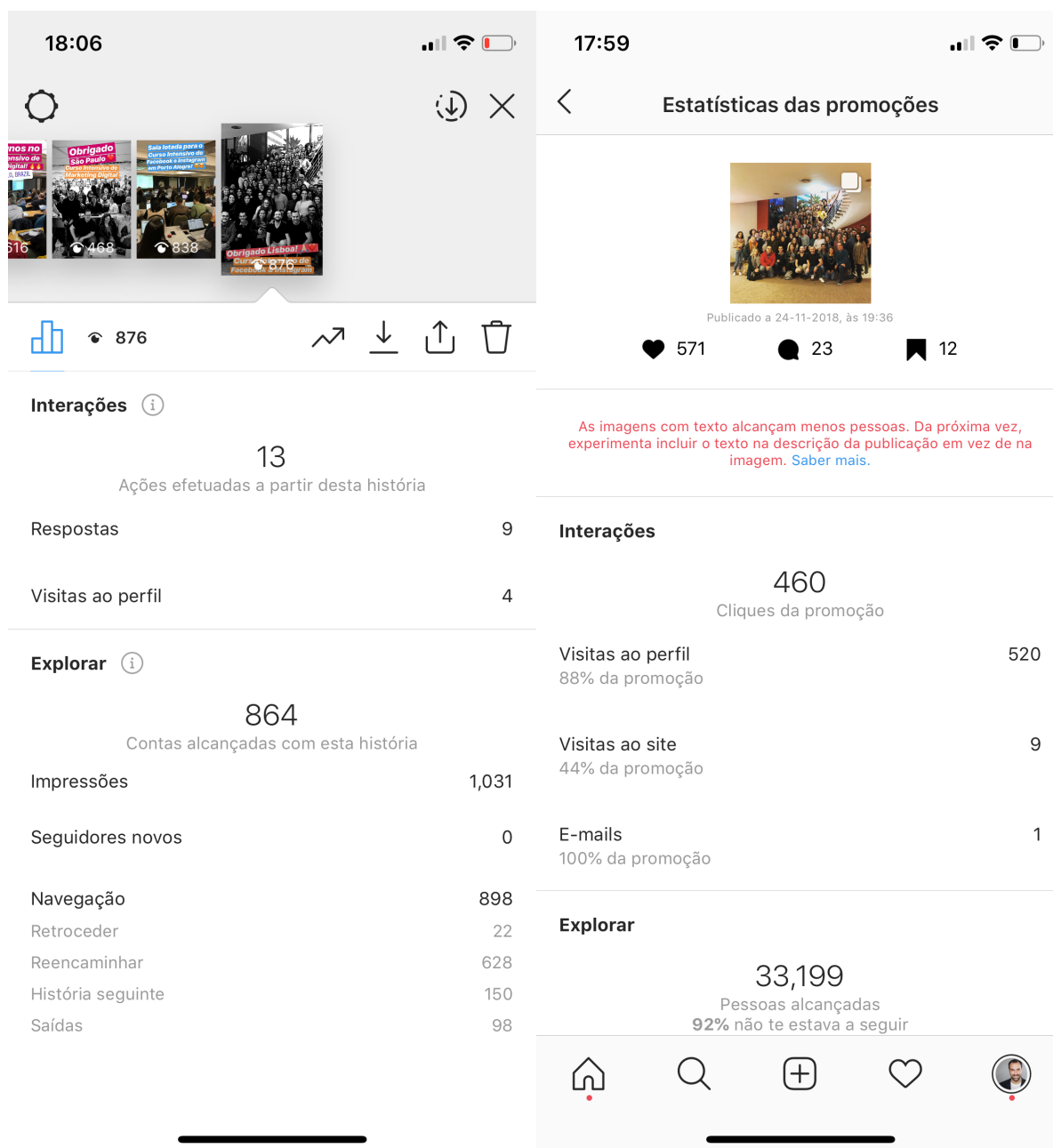
$$215 / 1500 \times 100 = 14,33\%$$

Essa publicação teve uma taxa de interação de 14,33%, que é um resultado extremamente positivo.

Além dos influenciadores, hoje existem também os micro-influenciadores, que são na realidade influenciadores de nicho. O seu objetivo não é ter uma audiência gigante, mas sim uma audiência específica e com um nível de interação elevado, que lhes permita mais facilmente estabelecerem-se como autoridades nos seus nichos de mercado.

Acompanhar as métricas e estatísticas

Uma boa estratégia de marketing digital depreende também o acompanhamento constante de métricas e estatísticas. O Instagram não é diferente, o que significa que precisará de olhar para os dados estatísticos das suas publicações, dos seus Insta Stories e das seus Lives (vídeos ao-vivo), para entender como seus conteúdos estão a impactar os seus seguidores. Além do mais, o número de curtidas de uma publicação, não diz tudo sobre essa mesma publicação.



Repare neste exemplo: a imagem do lado direito apresenta 571 curtidas e 23 comentários, mas o alcance global da publicação foi de 33.199 pessoas. Esse alcance gerou 54.703 impressões dessa publicação, 520 visitas ao perfil e 22 novos seguidores, ou seja, olhando para as estatísticas da publicação, conseguimos mais facilmente entender o comportamento do público a respeito de um determinado conteúdo.

Os dados não mentem, portanto, analisar o impacto de seus conteúdos é fundamental para que possa adaptar a sua estratégia de conteúdo e seu calendário editorial, para publicar conteúdos que à partida geram um melhor resultado junto dos seus seguidores. Isto não é ciência espacial!

Criar anúncios no Instagram

Criar anúncios no Instagram é relativamente fácil e os resultados são bastante interessantes quando analisamos o custo *versus* benefício. Embora o Instagram não tenha o problema de alcance orgânico que o Facebook hoje tem, na realidade ao investir em anúncios, estará acelerando consideravelmente o alcance dos seus conteúdos e obviamente isso é uma vantagem competitiva. **Se é possível fazer algo em 6 dias, não faz sentido ter de esperar 6 meses, correto?**

Para criar anúncios no Instagram, existem apenas duas formas: através do botão azul “promover”, diretamente através do aplicativo do Instagram para smartphone, ou então, através do gerenciador de anúncios do Facebook.

Como referi anteriormente, o promover publicação só funciona para perfis comerciais/ empresariais no Instagram, portanto, se você tiver um perfil pessoal, não conseguirá criar anúncios no Instagram.



No primeiro caso, os anúncios criados no Instagram diretamente, através do botão azul "Promover", funcionam da mesma forma que os anúncios criados utilizando o botão "Promover Publicação" do Facebook. São os chamados posts impulsionados.

A grande vantagem deste tipo de anúncio no Instagram é o fato de que ele não cria o que chamamos de *darkpost*. Um *darkpost* é uma publicação criada automaticamente pelo gerenciador de anúncios do Facebook ou Instagram, que é exatamente idêntico à publicação original, mas serve apenas para anúncio, o que significa que todas as

estatísticas, curtidas e comentários desse anúncio, não ficarão refletidas na publicação original que você criou no seu feed do Instagram. Esta opção não é positiva, na medida em que teremos um anúncio com 3000 curtidas e a publicação original no feed do Instagram com apenas 100 curtidas, por exemplo. Não faz sentido e não tiramos partido da prova social.

No entanto, com a criação desse botão impulsionar no Instagram, o Facebook resolveu o problema e agora já é possível anunciar a publicação original, segmentar de forma simples o seu público alvo e receber dados estatísticos dos anúncios diretamente no aplicativo do Instagram e na publicação promovida, razão pela qual recomendo que você experimente este formato de anúncios.

Já no que diz respeito aos anúncios de Instagram criados a partir do gerenciador de anúncios do Facebook, eles criam automaticamente um *darkpost* no Instagram, pelo que são extremamente utilizados como forma de anunciar no Instagram para geração de leads ou conversões, que são objetivos de marketing muito específicos e que depreendem um resultado concreto, como mais visitantes no site ou mais vendas geradas.

☐ Locais de publicação automáticos (Recomendado)

Usa um local de publicação automático para maximizares o teu orçamento e para ajudar a mostrar os teus anúncios a mais pessoas. O sistema de publicação do Facebook vai alocar o orçamento dos teus conjuntos de anúncios automaticamente através de vários locais de publicação onde a probabilidade de terem um melhor desempenho é mais alta. [Saber Mais.](#)

☒ Editar locais de publicação

Remover locais de publicação pode reduzir o número de pessoas que alcanças e poderá dificultar o teu trabalho em alcançar os teus objetivos. [Saber Mais.](#)

Tipos de dispositivos

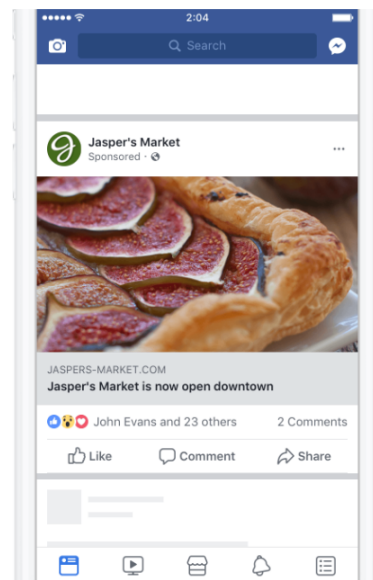
Todos os dispositivos (recomendado) ▼

Personalização de ativos ⓘ

3/10 locais de publicação que suportam a personalização de ativos
[Selecionar Tudo](#)

Plataformas

▼ Facebook	☐
Feeds	☒
Artigos Instantâneos	☐
Vídeos de transmissão interna	☐
Coluna da direita	☐
Vídeos sugeridos	☐
Marketplace	☐
Histórias	☐
▼ Instagram	☒
Feed	☒
Histórias	☒



[Ver Requisito Multimédia](#)

Ao criar um anúncio no Facebook, com o objetivo de tráfego, interação ou conversões, é possível seleccionar o Instagram como local para a veiculação desse mesmo anúncio.

Após definir o público-alvo do seu anúncio, poderá editar os locais de publicação e seleccionar individualmente cada um dos locais onde o seu anúncio poderá aparecer. No caso do Instagram é possível seleccionar o Feed e Stories individualmente ou seleccionar ambos.

Como vimos anteriormente, é importante estar atento à dimensão das imagens, bem como do formato e duração dos vídeos, uma vez que existem limitações e regras.

Os resultados da publicidade no Instagram são bastante positivos, especialmente porque o nível de concorrência é menor, ou seja, o custo para anunciar no Instagram é mais baixo do que o custo para anunciar no Facebook. É a boa e velha lei da oferta e da procura.

Dos milhares de testes que já realizei com anúncios no Instagram para publicações minhas e dos meus clientes, cheguei à conclusão de que os anúncios no Feed do Instagram servem essencialmente para posicionamento de marca e notoriedade, enquanto que os anúncios nos Stories geram muitas vendas diretamente.

Ainda assim e como tudo no Marketing, é sempre preciso testar!

Ferramentas para Instagram

Para ganhar seguidores no Instagram, a maioria dos profissionais utiliza diversas ferramentas que ajudam no desenvolvimento e crescimento dos seus perfis, realizando tarefas comuns e automatizando processos.

Obviamente, nem tudo o que se vê no Instagram é feito de forma manual, caso contrário seria impossível conseguir acompanhar tudo e realizar tarefas tão simples quanto seguir outros perfis interessantes, interagir com outros conteúdos, monitorar *hashtags*, entre outras estratégias fundamentais ao crescimento de um perfil no Instagram. Há quem seja a favor da automação, há quem não seja. E nenhum dos dois está errado.

Wishpond

O Wishpond é um aplicativo para criação de promoções, concursos e competições em mídias sociais. Ele permite você criar diferentes tipos de concursos, para que você consiga aumentar consideravelmente o nível de engajamento da sua audiência e até ganhar seguidores no Instagram de uma forma mais rápida através de *giveaways* e concursos.

PicMonkey

O PicMonkey é um editor de fotografias super simples de utilizar e perfeito para dar uma geral nas suas fotografias antes de as publicar no Instagram. O PicMonkey é ótimo para editar selfies e fotografias de retrato, permitindo-lhe melhorar os brilhos e defeitos das fotografias de uma forma simples e ágil.

Canva

O Canva é um aplicativo super popular e tem também uma versão para smartphone, perfeita para ajudar você a criar postagens para Instagram de uma forma mais rápida. Ele inclui diversos recursos de design, tipos de letra, fundos, imagens, entre outros, para você criar postagens visualmente apelativas em poucos minutos.

Layout

O aplicativo Layout para Instagram é do próprio Instagram e tem como objetivo ajudar você a criar colagens de fotografias de forma mais rápida. O aplicativo é gratuito e inclui diversos modelos de colagens para você customizar suas fotografias, criar murais e outros formatos interessantes, antes de publicar suas fotos no Instagram.

Boomerang

O aplicativo Boomerang, que também é do próprio Instagram, permite você criar vídeos em formato Boomerang, de uma forma simples e carregá-los diretamente para o Instagram e outras mídias sociais. Este aplicativo também é gratuito e gera um engajamento muito positivo quando utilizado de um jeito criativo.

Clips

O aplicativo Clips da Apple é absolutamente recomendado para quem deseja criar vídeos para mídias sociais como o Instagram. Ele permite você criar vídeos com legendas automaticamente, uma vez que ele detecta sua voz e constrói suas legendas de forma automática, incluindo também diversas opções e funcionalidades de edição de vídeo super interessantes.

Video Editor

O aplicativo Video Editor é um aplicativo gratuito de edição de vídeos, ideal para quem pretende editar seus vídeos antes de publicar no Instagram. Ele permite alteração de filtros, tonalidades, recortes, entre outras funcionalidades de edição de vídeo super interessantes.

Hyperlapse

O Hyperlapse é também um aplicativo do próprio Instagram, gratuito, que permite a você criar vídeos em time lapse, acelerar seus vídeos até 12x, compartilhar esses vídeos facilmente no Instagram ou Facebook, entre outras funcionalidades, para quem trabalha com vídeo para mídias sociais.

Direct for Instagram

O Direct for Instagram foi o último aplicativo lançado pelo próprio Instagram, que tem como objetivo ajudar a gerenciar as mensagens diretas, falar com seus seguidores e também criar seus Stories de uma forma rápida e fácil. Não é aplicativo tão útil quanto os restantes, mas ainda assim pode ser importante.

Over

O aplicativo Over é um app de edição e construção de imagem para mídias sociais, super popular pela quantidade de fonts e tipos de letra que oferece, fundos e imagens, entre diversas funcionalidades de edição de imagem absolutamente fantásticas.

Fastory

O Fastory é um aplicativo fantástico para criação de Stories para Instagram, Snapchat, Facebook e Twitter. Ele tem como objetivo ajudar você na criação de seus Stories, oferecendo diversas funcionalidades para a criação de histórias realmente impactantes para seus seguidores.

Storyheap

Quer saber se seus Stories estão bombando? Qual o nível de engajamento da sua audiência com seus Stories no Instagram ou no Snapchat? O aplicativo Storyheap é um Analytics para Instagram e Snapchat, que permite você gerenciar seus Stories de uma forma incrível.

Anchor Videos

O aplicativo Anchor Videos permite a você criar vídeos a partir de audio de uma forma super simples, bem como transformar seus audios em podcasts em poucos segundos. A principal funcionalidade deste aplicativo é mesmo transformar seus audios em vídeos legendados de uma forma mágica!

Lisa

O aplicativo Lisa utiliza machine learning para prever quais conteúdos vão bombar mais no seu Instagram. Ficou indeciso sobre qual foto publicar? O Lisa apresenta as melhores opções para você com base no engajamento e interação da sua audiência ao longo do tempo.

Conclusão

Parabéns, você agora está preparado para fazer o seu Instagram decolar!

Como você deve ter percebido ao longo deste Ebook, mais importante que o número de seguidores que você tem no Instagram, você precisa ter uma estratégia e um alto nível de interação e engajamento com seus seguidores. De pouco vale ter uma audiência muito grande, se ela não se interessa pelo seu conteúdo, certo?

Agora que você já sabe tudo sobre como melhorar a notoriedade e relevância do seu perfil no Instagram de uma forma orgânica e sustentada, criar uma estratégia de conteúdo e um planejamento orientado para o sucesso, está no momento de começar a realizar testes com seus perfis e colocar esse Instagram para bombar!

Espero que este Ebook tenha sido útil no entendimento daquilo que são as principais estratégias para Instagram e como tirar partido dos seus conteúdos de uma forma mais eficaz, gerando resultados expressivos para o seu negócio utilizando o Instagram e os Insta Stories.

Alguma dúvida estou ao seu dispor!

Paulo Faustino

Especialista em Marketing Digital

Email: paulo@paulofaustino.com

Site: <https://www.paulofaustino.com>

Facebook: <https://www.facebook.com/paulofilipefaustino>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/paulofaustino/>

Twitter: <https://twitter.com/pauloffaustino>

Instagram: <https://www.instagram.com/paulofaustino/>

YouTube: <https://www.youtube.com/user/paulofilipefaustino>

PAULO FAUSTINO

INSTAGRAM *marketing*



COMO VENDER MAIS UTILIZANDO
O INSTAGRAM E OS INSTA STORIES

www.paulofaustino.com