

4LEADS
SEO • PERFORMANCE



**RD STATION
PARTNERS**

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

Lá em 2010, surgiu a rede social Instagram, que rapidamente se popularizou e conquistou espaço no dia a dia dos internautas. Quando foi criado, o aplicativo era voltado para a publicação de fotos. Porém, com o seu fortalecimento, a rede foi ganhando novas funcionalidades, abrindo espaço para que as empresas também se fizessem presentes.

Atualmente, 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 no Instagram é uma boa maneira do seu negócio 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. A 4leads em parceria com a Resultados Digitais, trouxe algumas dicas de como as empresas podem se beneficiar da rede, explorando todos os recursos existentes.

Aproveite a leitura!

Boa leitura!

Instagram em números

Nem só de fotos de gatos e cachorros fofos, lugares incríveis e pratos caprichados 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 alavancuem 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 o seu negócio tenha uma página 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

Atualmente, existem duas formas de ver as postagens no feed: por meio da configuração estabelecida pelo algoritmo da plataforma e por ordem cronológica reversa (os posts mais recentes aparecem primeiro).

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 seguidores, promoções e, até mesmo, vender diretamente. Agora, você vai conferir ações que possibilitam 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, para obter resultados mais assertivos indicamos ter o suporte de uma empresa especializada em Marketing.

Confira 9 formas (diretas e indiretas) que possibilitam a geração de Leads.

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. Um ótimo macete 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.

4leads_performance Enviar mensagem

126 publicações 1,623 seguidores 2,483 seguindo

4leads SEO e Performance
Deixe o algoritmo trabalhar pelo seu negócio, multiplique suas vendas sem aumentar equipe ou estrutura.
Acesse o link e saiba como !!!
[4leads.ag](#)

Seguido(a) por [vinhovagem](#), [lelismarcanaria](#), [alo.mateus](#) e outras 8 pessoas

PUBLICAÇÕES **MARCADOS**

4 elementos de uma landing page de sucesso
landing page
landing page
landing page

4 estratégias para o usuário abrir o e-mail marketing e fazer uma ação
4LEADS

Checklist de vendas online:
 Plataforma de vendas
 Política de troca
 Formas de pagamento
 Catálogo de produtos
4LEADS

Conheça a Jornada do Cliente e aumente as vendas do seu negócio
antes durante depois

Quantas estrelas o seu negócio tem no digital?
estrelas

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, essa funcionalidade torna muito mais fácil fazer as pessoas acessarem páginas externas.

Com o recurso de “Link” (símbolo da correntinha), é possível fazer uma oferta que complementa o conteúdo visual apresentado. Claro que a imagem ou vídeo do story em si também precisa ser interessante, e não apenas uma mera ponte para gerar [Leads](#).

3. Instagram Ads

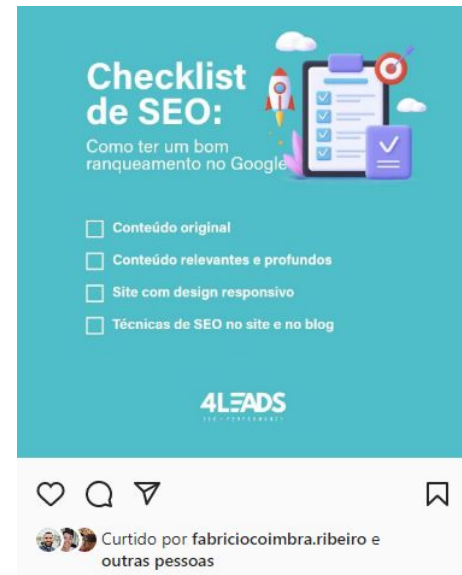
Se o seu orçamento de marketing permitir, os anúncios do Instagram Ads são uma ótima escolha para complementar a sua estratégia e gerar Leads com o Instagram. Por meio da ferramenta, você pode segmentar suas ofertas de forma bem personalizada.

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.

No [eBook Como anunciar no Instagram Ads](#) há mais detalhes sobre o assunto, e você pode baixá-lo gratuitamente para conferir o passo a passo de como fazer na prática.

4. Utilizar CTA nas imagens publicadas

Esse item tem a ver com o link na bio que citamos acima. É possível inserir um Call-to-Action convidando o usuário a realizar essa ação no texto do post ou, até mesmo, na imagem, como neste exemplo ao lado.



4leads_performance Mas, por que é importante pensar em tudo isso? Porque quem aparece melhor colocado atrai mais volume de acessos para o site e, consequentemente, gera mais oportunidades de negócio. 🤔

As vendas online são feitas baseadas em um funil. São necessários um volume "X" de acessos para que um número "Y" de pessoas se tornem leads, para que então você tenha a chance de converter "Z" em clientes.

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 são agradáveis ao olhar. Se a sua conta for sinônimo de pedidos insistentes de conversão, possivelmente ela terá um desempenho ruim.

6. 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 a marca.

Algumas dessas personalidades cobram pela divulgação de imagens em seus perfis, com atuação profissional. Uma alternativa é fechar parcerias com influenciadores da mesma região do negócio 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 outra opção é fazer collab, um recurso que os usuários podem criar posts em co-autoria e o conteúdo será mostrado no perfil das duas marcas. Como neste exemplo, em que o perfil da 4leads fez collab com o perfil da Gerente de Atendimento e Projetos da 4leads, Jeany Duarte.

**Data Driven
Data Driven
Data Driven**
Porque é tão importante para o marketing do seu negócio?

4leads_performance e jeanyduarte

Se você ainda não sabe sobre o que trata data-driven, nós explicamos.

Data driven marketing significa direcionar suas ações de marketing por meio de dados. Não basta olhar os dados e gerar um relatório. É preciso interpretá-los para definir ações que sejam mais eficientes e estratégicas.

Nós te ajudamos com as estratégias de marketing necessárias para a sua empresa decolar no digital. Entre em contato com a nossa equipe!

#datadriven #performance

Curtido por fabriciocombra.ribeiro e outras pessoas

MAIO 19

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 e-commerces 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. Uma opção é 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.



104,340 likes

rayban Discover Ray-Ban Beat, the frames dedicated to Summer and festival-goers

[View all 758 comments](#)

JULY 3

8. 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. O ideal é utilizá-las em todos os posts no Instagram, facilitando que sejam encontrados os conteúdos mais valiosos.

No caso de um conteúdo único e personalizado, vale criar uma hashtag própria e criativa, além de incentivar que os seguidores também a utilizem. É uma ótima forma de divulgar o negócio e, conseqüentemente, acelerar a geração de Leads.

9. Transmissões ao vivo incentivando uma conversão

As lives foram um recurso bastante utilizado na pandemia e que se mantém até hoje como uma boa forma de incentivar conversões. Para obter melhores resultados e gerar Leads com o Instagram, **é indicado fazer um CTA durante o vídeo**, falando que o público pode fazer um download ou acessar uma página importante clicando no link da BIO no perfil da marca.

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.

O melhor é investir em conteúdo de qualidade. Confira algumas ações importantes!

1. Mudar para um perfil de negócios e otimizar as informações

Para começar, é importante completar e otimizar as informações do perfil antes de buscar seguidores. No caso de empresas e influenciadores, é indicado tornar o perfil pessoal em um perfil empresarial. Alguns usuários têm receio de ter seu alcance diminuído por se tornarem perfis de empresa. Contudo, o Facebook garante que essa diferenciação não acontece.

Simple e rápida de ser feita, a mudança permite que a conta tenha acesso a diversas informações indisponíveis para perfis pessoais. Só é necessário ter uma página no Facebook ou criá-la junto com o perfil empresarial. Também é essencial que todas as informações sejam preenchidas durante a configuração do perfil.

2. Interagir com os 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. O ideal é interagir com elas, curtindo publicações e fazendo comentários.

Dessa forma, é possível atrair a atenção para o perfil do negócio, trocar ideias e ter inspirações de 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 o perfil. Sem contar que é muito deselegante e pode prejudicar sua imagem com os usuários.

À medida que for ganhando seguidores, o melhor é interagir com eles.

3. Contar uma história na legenda

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

Esse espaço é ideal para contar uma história interessante sobre o post que está sendo divulgado. É uma boa oportunidade para contar detalhes que a imagem não mostra e conseguir engajamento.

É essencial estar atento à quantidade de texto. As informações mais importantes devem aparecer antes do botão “ver mais”. No final, podem ser colocadas as hashtags de apoio e o CTA.

Aos poucos, será desenvolvido um tom de voz da empresa no Instagram, o que será a diferença em relação às outras.

4. Procurar 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. Quando são utilizadas hashtags relevantes, os posts ficam expostos para uma audiência maior do que restrito somente aos seguidores do perfil da empresa. Essa é uma boa prática para conquistar novos seguidores.

O Instagram permite o uso de até 30 hashtags por publicação, no entanto tanta informação pode acabar com a estética do post.

5. Criar hashtags para o negócio ou evento

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

É preciso evitar criar variáveis de uma mesma hashtag para não confundir os usuários e acompanhar como os seguidores têm se referido ao negócio. De repente, a hashtag criada para o evento, por exemplo, acabou ficando comercial demais e os usuários adotaram uma outra. Nesse caso, avalie começar a utilizar as hashtags que os usuários criaram.

6. Utilizar o Instagram Stories

A ferramenta Stories caiu mesmo no gosto dos usuários e das empresas. É um espaço para mostrar o dia a dia da empresa.

7. Usar as informações da área de insights

Um dos maiores benefícios de ter um perfil empresarial é a possibilidade de acompanhar os resultados gerados pelas publicações. É possível descobrir quantas pessoas visitaram o perfil nos últimos sete dias, além de checar dados como alcance dos posts e impressões dos stories. Com acesso aos dados é possível ter ideias de conteúdos e saber o que está funcionando e o que não tá performando muito bem.

Recursos

Sticker de pergunta

Adotar a ferramenta é uma maneira divertida e interativa de tirar as dúvidas dos seguidores no Instagram usando os stories. É uma boa ideia para quando não se tem algo em mente para compartilhar, mas precisa marcar presença na rede social.

As perguntas também podem dar feedbacks e até sugestões de conteúdo. Dependendo da dúvida, é uma oportunidade para divulgar materiais, conteúdos, vagas e eventos. Todas as perguntas são aprovadas antes de serem publicadas nos stories.

Reels

O Reels do Instagram é um dos recursos mais populares da rede social. Lançada em 2020, a função surgiu a partir do extinto Cenas, ferramenta testada com exclusividade no Brasil e que permitia aos usuários gravar e editar vídeos curtos para os Stories do aplicativo. O sucesso do teste levou o Instagram a incrementar o recurso.

Com o Reels, é possível criar vídeos, incluir efeitos e realizar montagens com outros vídeos. Quanto mais interessante e criativo for o conteúdo, melhor será a performance na rede social.

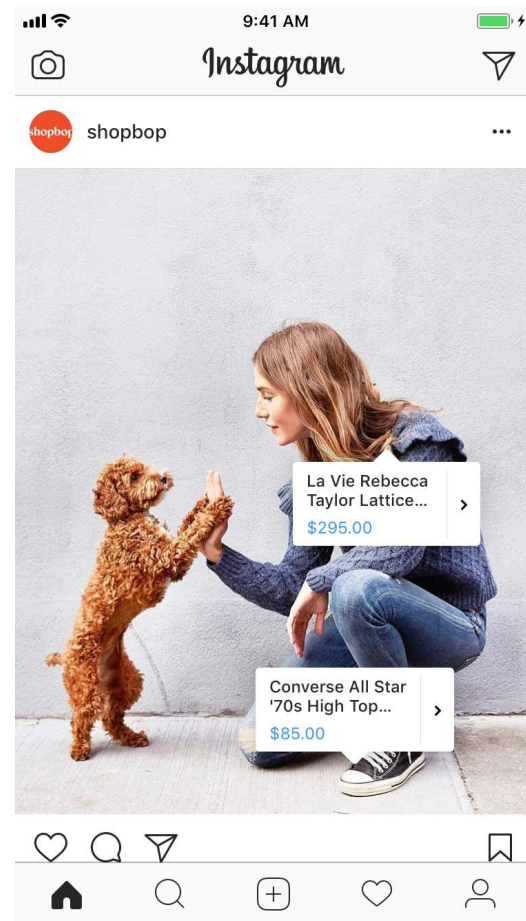
Instagram Shopping

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

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

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

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



O que muda para quem faz marketing no Instagram

O recurso descomplica muito o processo de compra, principalmente para um negócio que tem vendas mais simples, como e commerces de roupas, sapatos e eletrônicos.

Hashtags

Além de usuários, é possível seguir *hashtags* no Instagram, uma boa maneira para descobrir fotos, vídeos e pessoas que compartilham interesses semelhantes aos do seu negócio.

O processo para seguir uma *hashtag* é igual ao de acompanhar uma pessoa ou empresa: basta procurar um tópico do interesse do negócio ou clicar em uma *hashtag* publicada em qualquer post. Uma página dedicada a esse termo será aberta. Depois, basta clicar em “Seguir”.

A partir de então, posts com essa hashtag serão exibidos no feed e nos Stories. É possível checar todas as hashtags indo na aba “Seguindo” da página inicial.

Para que o perfil do negócio seja encontrado é preciso incluir hashtags genéricas nas publicações, mas que sejam relacionadas com o segmento em que a empresa atua ou com a imagem/vídeo que será publicado.

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.

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 uma das possibilidades do Stories. Mas dá para ir além e contar com a participação de mais de um usuário no vídeo, como num hangout.

Enquete

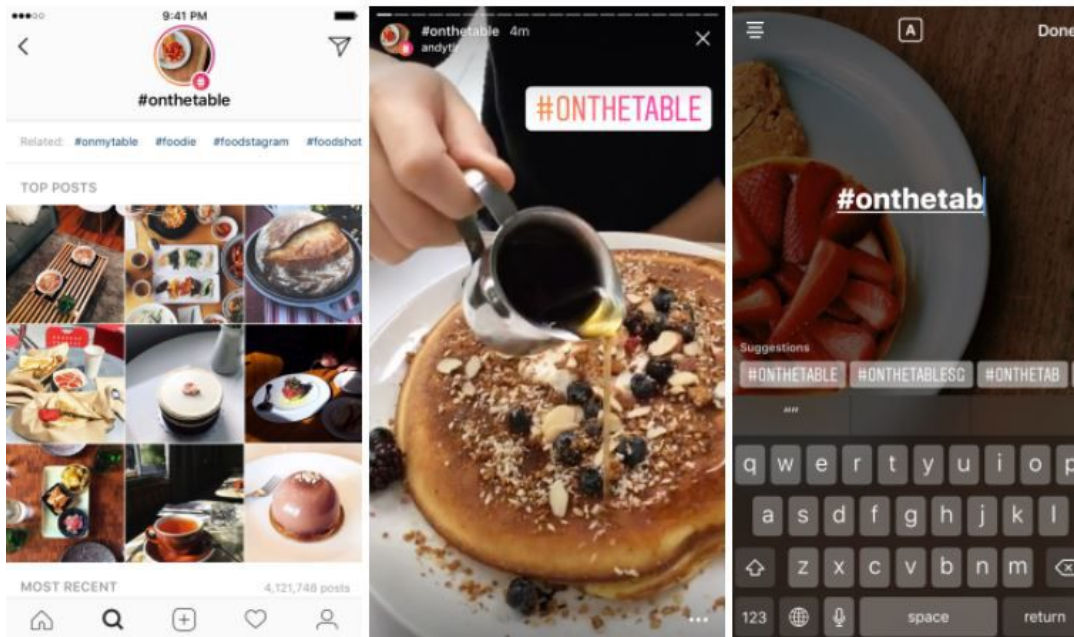
Está aí um excelente maneira da marca interagir com o público na rede social, receber feedbacks e tirar dúvidas. Um “adesivo” em formato de enquete possibilita fazer perguntas em publicações do Instagram Stories e ver os votos dos seguidores.

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

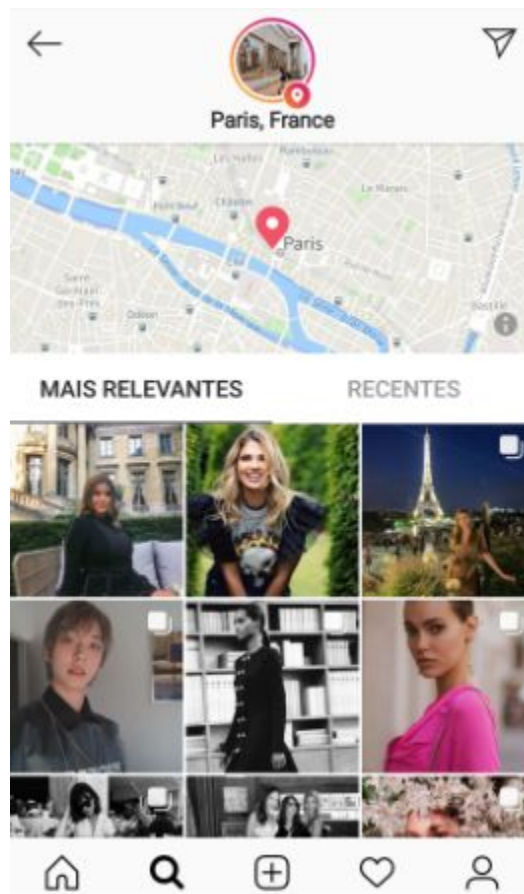
Busca por localização e hashtag

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.



Também é possível pesquisar por qualquer localização ao redor do mundo. Com isso, aparecerá um anel de Stories no topo da página do local. Se pesquisar por Paris, por exemplo, aparecerá a seguinte página:



GIFs

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

Contagem Regressiva

O sticker de contagem regressiva é ótimo para o negócio que deseja 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, os usuários podem pedir para serem lembrados pelo aplicativo quando a contagem chegar ao fim.

É possível criar contagens com dias de antecedência, mas o indicado é que ela não ultrapasse um dia. Assim, os seguidores podem acompanhar quanto falta em tempo real por meio dos stories, gerando um senso de urgência maior.

Música

O adesivo de música é uma opção para deixar os stories ainda mais animados. Por meio dele é possível colocar uma trilha sonora nas fotos ou vídeos, com o trecho de variadas músicas.

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 se defina qual delas é a correta.

Uma ideia é destacar pontos positivos de produtos, por exemplo, fazendo com que os seguidores aprendam mais sobre o negócio de uma maneira divertida.

Emoji Slider

O adesivo emoji slider é uma enquete interativa feita para medir a reação dos seguidores. Nela, é possível fazer uma pergunta e escolher entre uma grande variedade de emojis para servir de resposta. Os 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 criatividade. No caso de lojas de roupas, por exemplo, o que pode ser feito é montar fotos de looks e perguntar o quanto as pessoas gostaram da combinação, utilizando o emoji de coração para avaliar.

Perguntas

O sticker de perguntas pode trazer insights e gerar uma interação bem valiosa com os seguidores. Nele, é possível pedir para que os usuários respondam uma pergunta ou que façam suas próprias perguntas ao negócio.

As respostas são abertas e permitem qualquer tipo de comentário, que apenas são visíveis para o perfil do negócio. As respostas podem ser compartilhadas em outros stories.

Uma empresa pode, desde realizar pesquisas com os seguidores, até perguntar quem tem interesse em algum tipo de produto específico, por exemplo.

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.



Os recursos do Instagram devem ser aproveitados!

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);
- E públicos personalizados (quem acessou seu site, lista de contatos etc).

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 alavancar 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 um negócio.

A produção de conteúdo é de extrema importância para empresas que desejam crescer no mercado digital. Ela faz parte de um conjunto de ações estratégicas para construir um bom relacionamento com o público, construir autoridade do negócio, gerar Leads e aumentar as chances de vendas.

A 4leads está pronta para embarcar nesse desafio junto com você! Visite o nosso site e fale com o especialista para tirar as dúvidas e fazer um orçamento. Nos siga nas redes sociais para acompanhar outros conteúdos!



A 4Leads é uma assessoria de marketing de performance especializada em marketing para negócios locais, lojas virtuais e lançamento de produtos online. Atendemos grandes e pequenas empresas do Varejo, Serviço e Indústria de variados nichos e tipos de mercados.

[Conheça mais sobre o nosso trabalho](#)

