



Reels do Instagram: O que é e como utilizá-lo a favor do negócio?

Saiba qual é a função do Reels do Instagram, os recursos que ele oferece e como essa ferramenta pode alavancar a estratégia de marketing da sua empresa.

Para muitas marcas, independentemente da área, tornou-se comum utilizar as redes sociais como um canal de vendas, uma forma de entrar em contato com clientes e um meio de divulgar produtos e/ou serviços. Com isso, é natural que as empresas fiquem atentas às novidades que essas plataformas lançam, para usá-las para crescer cada vez mais no mercado e sair à frente da concorrência. Um bom exemplo disso é o Reels do Instagram.

Essa ferramenta, que estreou em junho de 2020, começou de forma tímida, mas, em pouco tempo, se consolidou dentro da rede e ganhou o gosto dos criadores digitais, tornando-se uma fonte de conteúdo viral entre os usuários. Diante disso, muitos negócios têm se questionado como aproveitá-la da melhor forma. Para ajudá-lo nessa tarefa, trouxemos um artigo que explica os detalhes do Reels e traz dicas para você explorá-lo a seu favor.

Confira!



O que é e como funciona o Reels do Instagram?

O Reels é uma ferramenta disponibilizada dentro do Instagram, para que o usuário (pessoa física ou uma marca) possa diversificar os conteúdos que posta nessa rede social, indo além das publicações-padrão no próprio perfil e dos stories. Com ele, é possível montar pequenos vídeos, de até 15 segundos, para falar e expor qualquer assunto. Para isso, você pode seguir dois caminhos: criá-lo a partir do zero ou fazer o upload de gravações e imagens já feitas, podendo ou não realizar montagens entre elas.

Para completar a produção e deixá-la ainda mais caprichada e personalizada, dá para inserir efeitos (de voz, iluminação, background e 3D), músicas de diferentes gêneros, áudios próprios e de terceiros e acelerar ou reduzir a velocidade de reprodução do vídeo. Todos esses recursos contribuem para deixar os vídeos não só mais interessantes, mas, acima de tudo, capazes de gerar forte engajamento a partir de comentários, curtidas e compartilhamentos entre os usuários. Afinal, os Reels — como são chamados esses vídeos — é um conteúdo dinâmico, interativo e estimulante.



Um dos pontos altos do Reels é justamente o fato de ele unir o útil ao agradável, já que, ao contrário do Tik Tok — que é o seu principal concorrente direto —, não é preciso que o usuário baixe um aplicativo à parte para fazer esses vídeos e, de quebra, ainda tenha que construir uma nova base de seguidores. Ao contrário, basta acessar o Instagram para produzir os conteúdos, que, automaticamente, vão aparecer no feed do seu perfil e na página inicial dos amigos e conhecidos que o acompanham. Ou seja, é prático, rápido e instantâneo, características fundamentais quando o assunto é internet. Lembrando que a rede, sozinha, já conta com mais de um bilhão de usuários no mundo, como destacado em [matéria de 2020 do portal G1](#). Ou seja, quando bem utilizado e explorado, o Reels tem o potencial de servir como uma excelente vitrine para divulgar o seu negócio e expandir as suas possibilidades de crescer no mercado e, em especial, junto ao seu público-alvo.

Como utilizar o Reels do Instagram a favor do seu negócio?

Agora que você já está por dentro do que é o Reels do Instagram e das funcionalidades que ele oferece para criar vídeos, vamos apresentar algumas dicas de como utilizá-lo na divulgação do seu negócio. Afinal de contas, essa é uma ferramenta que não só permite ampliar e diversificar a forma de publicizar os seus produtos e/ou serviços, mas também a maneira de interagir com o público — instigando a consumir da sua empresa e fidelizando-o —, alcançar diferentes nichos de mercado e tornar a sua [marca](#) mais relevante e conhecida.

Tudo isso tem um ótimo custo-benefício e aproveita um meio de comunicação que, como aponta o [relatório de 2019](#), do instituto We Are Social em parceria com o Hootsuite, está presente na rotina de 40% da população brasileira — o que representa quase 85 milhões de pessoas. Portanto, fique atento!

Desenvolva conteúdos criativos e alinhados ao seu negócio

Desenvolver conteúdos criativos e com regularidade ao longo da semana é importante. Porém, é preciso que eles estejam alinhados ao seu negócio. Não adianta sair produzindo qualquer coisa apenas para fazer volume no seu perfil. Se você tem uma marca de roupas, por exemplo, não faz sentido criar vídeos falando sobre construção civil, câmbio e política.

Esse tipo de material não conversa com o que é a sua empresa nem, muito menos, com o que seu público-alvo e os potenciais consumidores estão buscando. É preciso fisgar a atenção deles — e dá para fazer isso de diversas formas, fazendo Reels de:

- sugestões de roupas mais adequadas para viagens em cada estação do ano;
- listas de peças mais vendidas ao longo do ano;
- dicas de combinação de peças com as roupas que o usuário já tem em casa;
- tutoriais dinâmicos de como se vestir em diversas situações da rotina;
- desafios de looks para momentos importantes, como entrevista de emprego, formatura e casamento;
- cenas que simulam como os clientes se sentem em períodos comemorativos e o que eles mais procuram comprar no Natal, Réveillon, Carnaval etc.

Todas as alternativas citadas devem fazer parte do planejamento semanal de postagens no Instagram — que é uma das estratégias de marketing digital — para que o feed do perfil não fique sobrecarregado só de publicações regulares ou vídeos do Reels. O ideal é que eles se complementem, diversificando o seu conteúdo e a forma de interagir com os seguidores para despertar o interesse deles e, acima de tudo, prendê-los..

Defina uma persona para os vídeos

O Reels é uma ferramenta na qual você pode usar imagens, ilustrações, músicas e uma série de outros recursos audiovisuais, para fazer um conteúdo divertido, criativo e inovador. Contudo, você vai notar um padrão: há quase sempre uma pessoa nos vídeos, por mais que ela use efeitos para mudar ou, até mesmo, distorcer a aparência e a voz. Isso acontece porque o propósito dele é que os usuários compartilhem tudo o que quiserem, desde gostos musicais e preferências na alimentação até viagens e atividades da rotina.

Sempre há um toque pessoal e bem informal, como um indivíduo compartilhando uma história, um segredo ou mesmo uma revelação com um amigo. É esse caráter mais íntimo, de conexão e que inspira automaticamente empatia em quem está do outro lado assistindo os vídeos, que o torna diferente de outras redes sociais e até do funcionamento regular do Instagram — no qual as postagens frequentemente trazem conteúdos que são produzidos para mostrar vidas perfeitas e retocadas para não ter falhas. Por isso, é importante que você defina uma persona para os seus Reels. Ou seja, uma figura que incorpore e represente os valores, os princípios e os objetivos que regem o seu negócio e seja o ponto de ligação entre os usuários e a sua companhia.



Essa persona vai definir o comportamento, a apresentação visual, a forma de comunicação e o tipo de conteúdo a ser abordado nos vídeos, evitando, assim, uma imagem equivocada ou confusa da empresa e polêmicas que prejudiquem o nome dela na internet. Ela pode ser representada por uma pessoa específica — seja você mesmo, seja um profissional responsável pela gestão das redes sociais da marca — ou ser uma atividade compartilhada por vários indivíduos — sob a supervisão do departamento de marketing. Por exemplo, modelos contratados para a função, funcionários reais da empresa (em especial, aqueles que trabalham com o atendimento ao público) e até clientes que já são fregueses de carteirinha do estabelecimento. Lembrando, é claro, que todos devem seguir e encaixar-se na persona.



Lembre-se sempre que o perfil é do seu negócio, portanto, é necessário ter os dois — um pessoal e outro para postar conteúdos e produtos da sua empresa. Mas como fazer essas postagens não promocionais?

Imagine que você tem uma loja de roupas para a prática de esportes. Nesse sentido, pode postar dicas sobre alguma prática esportiva e vincular à necessidade de utilizar a vestimenta específica e os equipamentos necessários. Isso é apenas um exemplo para mostrar como você pode ajustar o conteúdo para o seu negócio. O mais importante é que esse conteúdo agregue valor para o seu seguidor e faça ele despertar um interesse sobre os produtos que são comercializados na sua empresa.



Faça uso de hashtags com assuntos do momento

Fora caprichar na produção dos Reels, lembre-se de planejar as legendas deles. Isso porque elas servem para contextualizar a publicação (quando é preciso), trazer informações extras para os seguidores, marcar pessoas que apareçam no material e, o principal, inserir hashtags com assuntos do momento. Tenha em mente que isso é muito importante, pois serve para dar maior visibilidade aos vídeos — já que muitas pessoas encontram os conteúdos da rede acessando-as —, aumentar o engajamento de cada postagem e fazer com que eles sejam apresentados no feed do "explorar" para usuários que não o seguem.

Realize parcerias com criadores de conteúdo

Uma última dica é realizar parcerias com criadores de conteúdo que estejam, é claro, alinhados com a persona dos Reels do seu perfil. Eles podem produzir vídeos para a sua página e/ou publicar diretamente na deles. Essa é uma forma de dialogar com nichos específicos de audiência, ampliar o alcance total de divulgação dos seus produtos e/ou serviços e produzir um material ainda mais personalizado e com alto potencial de ficar em alta nas redes sociais.



Lembrando que muitos influenciadores digitais já têm um bom prestígio com o público, enquanto outros trazem o peso da área de formação e da experiência profissional que têm, o que só fortalece positivamente uma campanha virtual com eles. virtual com eles. Por exemplo, se você tem uma micro ou pequena empresa de suplementos, fechar parceria com educadores físicos ou nutricionistas que são populares na internet é bastante positivo para atrair a atenção dos usuários interessados em esportes e musculação. Por isso, junte-se com o seu departamento de marketing e monte uma lista de criadores digitais que podem agregar valor à divulgação do seu negócio.

Como mostrado, o Reels do Instagram é mais que uma simples ferramenta da plataforma. É um recurso interativo que serve não só para o estreitamento da relação com os clientes, mas também para destacar o diferencial do seu negócio, mostrando como ele está antenado com a internet e as novidades tecnológicas e o quanto é acessível atual. Por isso, comece já a incluí-lo na sua estratégia de marketing digital e surpreenda-se com os resultados que ele trará!

Já que comentamos bastante sobre redes sociais neste post, aproveite para conferir algumas dicas importantes para expandir suas vendas por meio do Instagram!

