



Entenda como funciona o algoritmo do Instagram

Compreender o algoritmo do Instagram é essencial para atingir seus resultados no marketing digital.



O Instagram hoje é a principal rede social para alavancar vendas em boa parte dos negócios. As pequenas empresas precisam dominar essa ferramenta para também garantir seu lugar ao sol.

A plataforma tem mais de 1 bilhão de usuários ativos. E os brasileiros representam uma fatia considerável do bolo: 99 milhões. Esse número coloca o país como segundo no ranking de participação, atrás apenas dos Estados Unidos.

LIVE



**Ainda
precisa ser
convencido?**

Vamos a mais alguns dados:



Brasileiros gastam cerca de 3 horas e 30 minutos todos os dias em plataformas sociais.



81% dos brasileiros usam o Instagram para procurar novos produtos e serviços.



O Instagram é considerado uma das melhores plataformas para descobrir novas marcas.



47% da população brasileira possui um perfil no Instagram e acessa a plataforma todos os dias.



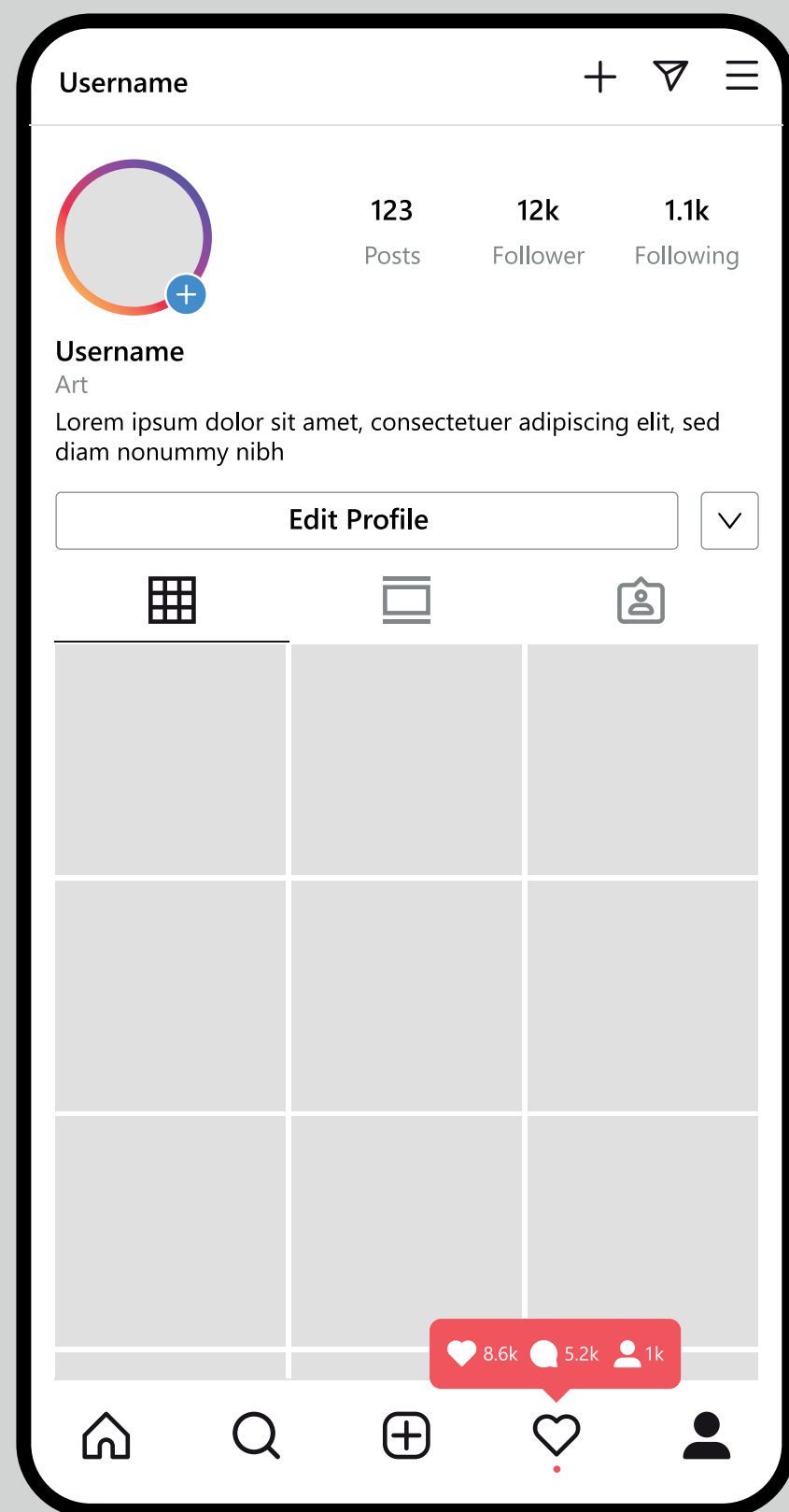
34% dos brasileiros já compraram um produto no Instagram depois de terem visto um anúncio pago.

O que é algoritmo do Instagram?

Antes de mais nada, entenda que o algoritmo do Instagram é um sistema de recolhimento de dados automático e inteligência artificial que estabelece a ordem de posicionamento dos posts que aparecem no feed do usuário.

Ele se baseia em complexas equações e sistemas que não são revelados ao público, mas pense nele como um software de análise de dados que tem o objetivo de melhorar a experiência do usuário.





Feed e stories

O Instagram identificou por meio de inteligência artificial que os usuários preferem ver no feed e nos stories conteúdo de amigos, familiares e pessoas próximas.

A partir daí, a plataforma classificou a ordem do conteúdo para esses dois canais priorizando as postagens recentes compartilhadas pelas pessoas que o usuário segue.

Há exceções, como no caso de anúncios – que aparecem tanto no Feed como nos Stories independentemente da proximidade do usuário com a marca. Por isso, impulsionar os posts é tão importante em uma estratégia para alavancar vendas, aumentar seguidores etc.

Depois de mostrar os posts das pessoas mais próximas, o algoritmo analisa uma série de “sinais” para identificar o conteúdo que será apresentado na sequência.

Quais são esses sinais?



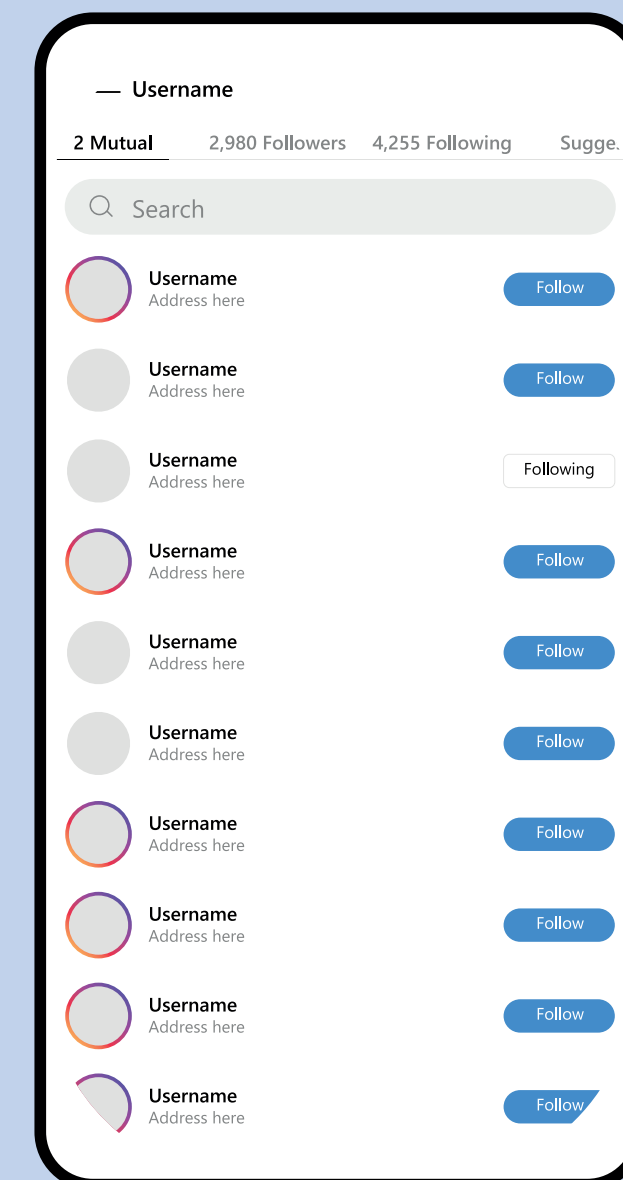
1. Informações sobre a postagem

O Instagram considera a popularidade do post (curtidas, comentários, salvos etc) e outras informações sobre o conteúdo, como quando ele foi postado e qual a sua duração (no caso de vídeos) e qual a sua localização.



2. Informações sobre a pessoa que postou

O critério avaliado aqui é a importância daquela pessoa para o usuário. Para identificar o quão interessante um perfil pode ser para o usuário, a rede social avalia a quantidade de interação com o perfil nas últimas semanas.



Quais são esses sinais?



3. Atividade do usuário

Em atividades, o Instagram detecta os principais interesses do usuário para priorizar o tipo de conteúdo que será mostrado primeiro. Essa análise é feita com base em alguns sinais como a interação do usuário com determinadas publicações, quantos posts foram curtidos etc.



4. O histórico de interação com outro perfil

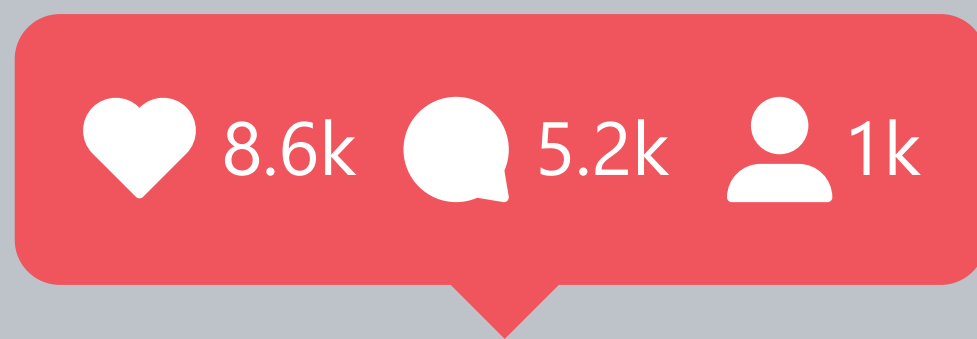
Para entender o quão interessado o usuário está em determinado perfil, o algoritmo analisa se as duas partes comentam ou não nas postagens entre si.

Após identificar esses sinais, o algoritmo faz uma série de previsões sobre a probabilidade de interação do usuário com publicação de maneiras diferentes. No Feed, por exemplo, as interações avaliadas são comentários, curtidas, salvos e toques na foto do perfil.

Explorar

A função Explorar apresenta novidades para o usuário e o algoritmo segue a mesma linha de raciocínio para encontrar conteúdo que agrada ao usuário.

São analisados os tipos de conteúdo que o usuário curtiu, salvou ou comentou em momentos anteriores e o que há de comum entre eles.



Assim, os critérios analisados pelo algoritmo são:

Postagens. É avaliado a popularidade da postagem: quantas e com que rapidez as pessoas estão curtindo, comentando, compartilhando e salvando uma publicação.

Histórico de interação. Ao contrário do que acontece no Feed e nos Stories, no Explorar o algoritmo compartilha publicações de perfis que o usuário não conhece, porém que já interagiu com publicações parecidas.

Atividade. Publicações que o usuário curtiu, salvou ou comentou no passado, na aba Explorar, são fatores considerados pelo algoritmo para mostrar novos conteúdos parecidos.

Reels

O **Reels** estão em alta e funcionam mais ou menos como o “Explorar”. O algoritmo analisa itens como o Reels que o usuário curtiu, comentou e interagiu recentemente. Esses fatores ajudam a entender qual conteúdo pode ser relevante para cada usuário.

Outro ponto relevante é que o Instagram considera as informações sobre o conteúdo, como a trilha de áudio, a compreensão do vídeo baseado em pixels e frames completos e a popularidade do vídeo em geral.

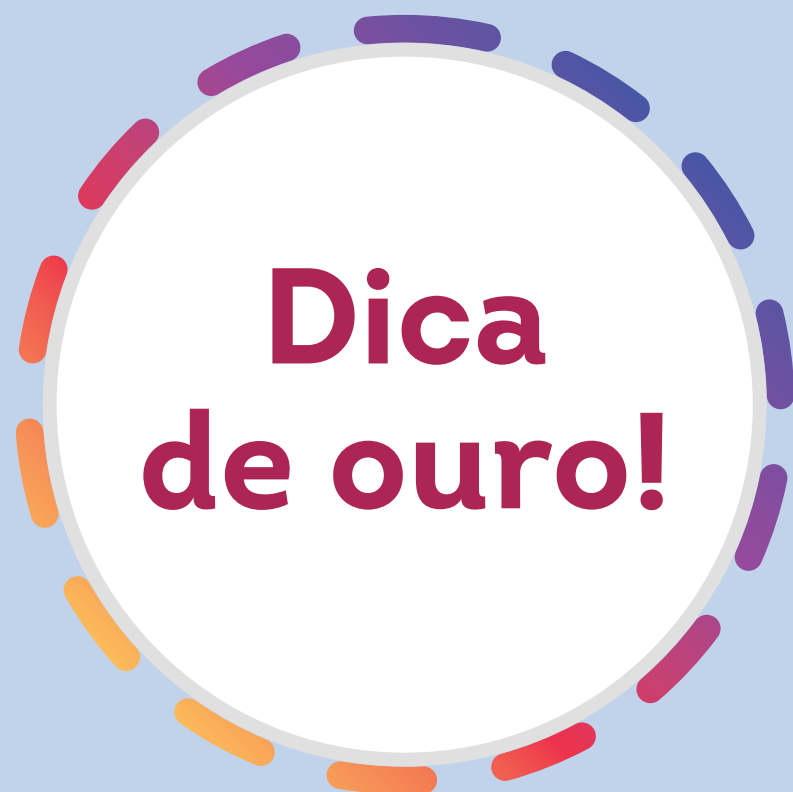
Não é novidade que o reels é uma ferramenta importante na estratégia de marketing digital. Então, se você ainda não o incluiu no seu planejamento de produção de conteúdo, faça isso imediatamente.



Lembre-se:

- É essencial que as marcas falem a linguagem do seu público. Com o Reels, é possível entrar nas trends do momento e criar vídeos de forma mais descontraída.
- Por ser um conteúdo curto e criativo, os Reels acabam gerando automaticamente mais engajamento. As pessoas comentam e compartilham os que acham interessante ou se identificam.





O importante mesmo é a qualidade do conteúdo postado. Não adianta sair fazendo uma quantidade enorme de posts se eles realmente não prendem o interesse do seu público.

