

The SEBRAE logo is located in the top right corner. It consists of the word "SEBRAE" in a bold, blue, sans-serif font, with three horizontal lines above and below the letters.The SEBRAE logo is positioned on the left side of the image, above the main title. It features the word "SEBRAE" in a bold, blue, sans-serif font.The main title "SEMANA DO MEI" is located on the left side of the image. "SEMANA" is written in a large, blue, stylized font with a horizontal line through the middle. "DO" is in a smaller, blue, sans-serif font. "MEI" is in a large, orange, stylized font.

Instagram

Caixa de Ferramentas

sumário

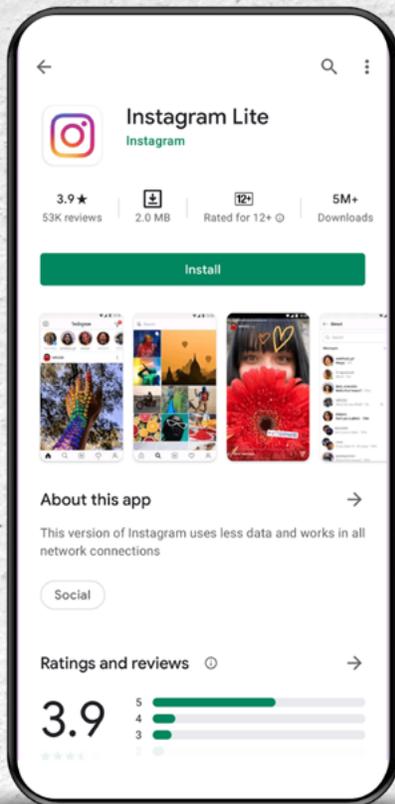
- 01 Do que você precisa para ter uma página no Instagram?
- 02 Crie sua conta
- 03 Defina a categoria da sua conta
- 04 Confira suas informações de contato
- 05 Conectando a outras redes
- 06 Sobre sua conta
- 07 Promova as sua publicações
- 08 Fique ligado nas informações da sua conta
- 09 Tenha cuidado para não “queimar” a sua marca
- 10 Entenda as postagens orgânicas
- 11 Aposte nos posts de cards com arte
- 12 Qual é a melhor opção? Fotos orgânicas ou posts de cards?
- 13 Atente-se ao Feed de notícias
- 14 Não se esqueça dos Stories!
- 15 Fixe Stories nos destaques
- 16 Aposte nas transmissões ao vivo: as lives
- 17 Fique atento às mensagens diretas dos seus clientes
- 18 Invista nos vídeos curtos para o Reels
- 19 Utilize o recurso “Salvar”
- 20 Aposte no novo recurso, “Guia”
- 21 Programe as publicações da sua página
- 22 Fique atento às notificações
- 23 Monte bem o seu perfil
- 24 Configure a empresa no perfil
- 25 Como configurar uma loja no Instagram
- 26 Como configurar compras



O Instagram é a rede com maior potencial de engajamento, superando o Facebook e o Twitter. Isso mostra que a ferramenta é um excelente recurso para ser utilizado no marketing da sua empresa. **Aprenda agora como fazer isso.**

01

DO QUE VOCÊ PRECISA PARA TER UMA PÁGINA NO INSTAGRAM?



Você vai precisar de:

- Um e-mail válido;
- Um celular smartphone.

Você pode iniciar sua conta comercial a partir da sua conta pessoal ou pode usar um e-mail da empresa para criar uma conta comercial do zero.

FAÇA O DOWNLOAD DO INSTAGRAM NO SEU CELULAR

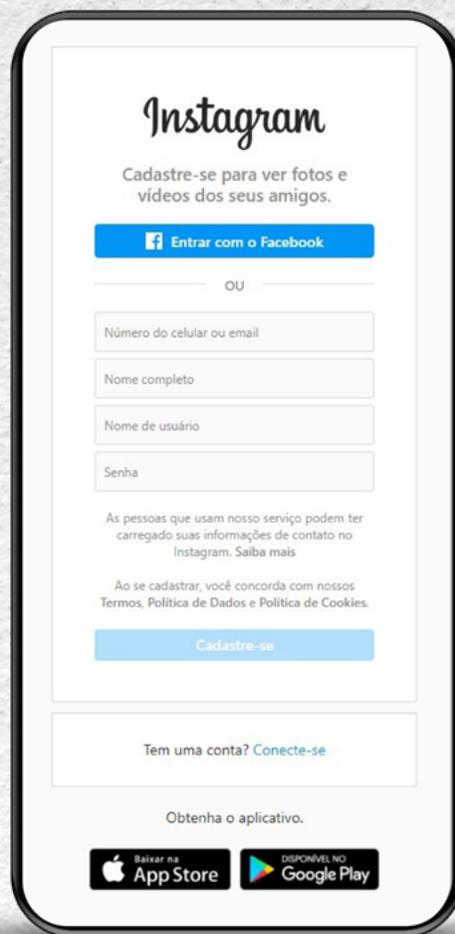
Utilizar o Instagram e seus recursos pelo celular é muito mais fácil! Para isso, faça o download do app na sua loja de aplicativos (Playstore ou Appstore).
É gratuito!

DICAS!

- No celular você pode adicionar ou editar publicações de qualquer lugar.
- Além disso, você recebe notificações quando alguém interage com a sua conta.

02

CRIE SUA CONTA



Crie uma conta do zero. Entre com o Facebook da sua empresa ou crie uma conta empresarial a partir da sua conta pessoal.

- **Caso a empresa não tenha uma página no Facebook, é importante criá-la, já que isso facilita replicar postagens com o Instagram.**
- **Também será importante para realizar os impulsionamentos das postagens.**

Para criar do zero:

- **Informe os dados de login e o Instagram criará uma conta com eles.**
- **O nome de usuário deve refletir o nome da sua empresa e precisa ser fácil.**

Evite números e símbolos que não façam parte do nome.

02

CRIE SUA CONTA



Para criar a partir do seu perfil pessoal:
Toque nos três risquinhos no canto superior direito da tela; vá em “**Configurações**”; toque em “**Conta**”; no fim da página, em azul, selecione “**Adicionar conta profissional**”.

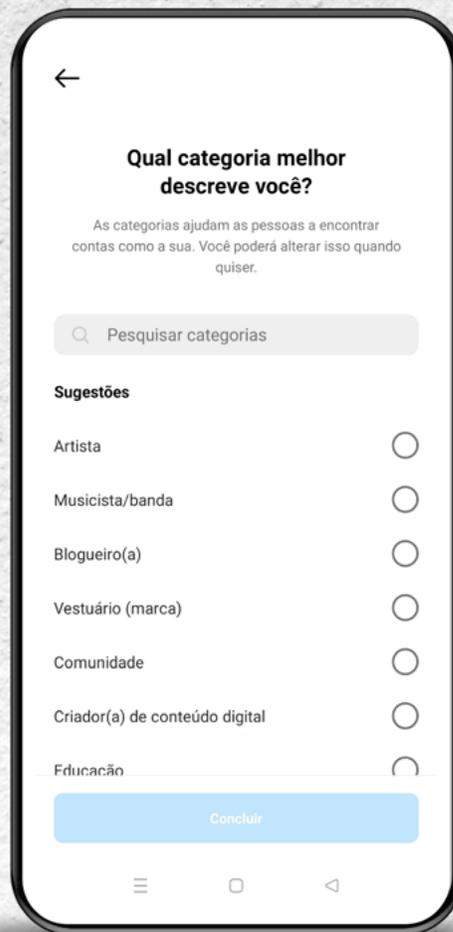
Para transformar sua conta em conta profissional, toque nos três risquinhos no canto superior direito da tela; vá em configurações; toque em “**Conta**”; no fim da página, em azul, terá “**Mudar para conta profissional**”.

DICA!

- Para a imagem do perfil, escolha o logo da empresa.

03

DEFINA A CATEGORIA DA SUA CONTA



Agora seu perfil é uma conta comercial, por isso, ele deve ter uma categoria. Você só pode escolher uma.

- Em **“Configurações”** você pode escolher se deseja que a categoria apareça no seu perfil.
- Basta tocar na chave cinza para que ela fique azul e selecionar **“Concluir”**.

03

DEFINA A CATEGORIA DA SUA CONTA



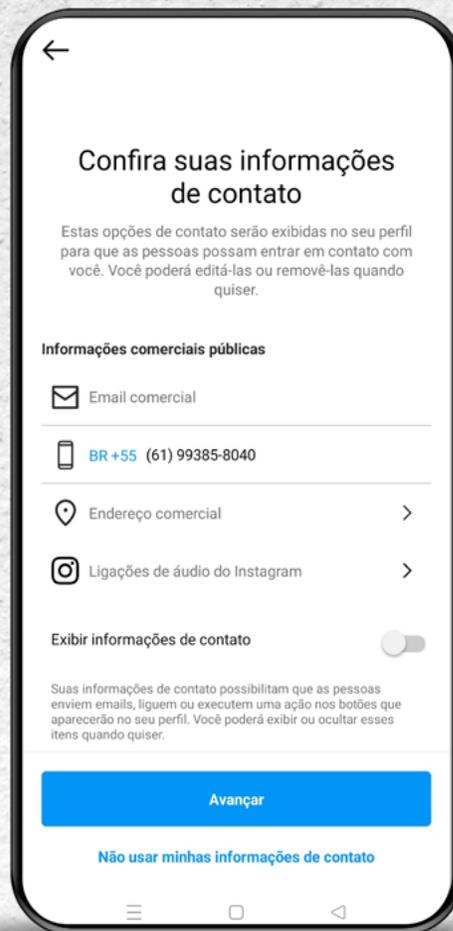
Agora você precisa decidir se a sua conta será de empresa ou de criador de conteúdo.

Toque em **“Avançar”**.

- **Empresa:** uma conta empresa é destinada a todos que vendem ou querem dar visibilidade a algum serviço ou produto por meio das redes sociais.
- **Criador de conteúdo:** usada por alguém que trabalha gerando conteúdo nas redes sociais. Geralmente é usada por influenciadores, pessoas públicas e artistas.

04

CONFIRA SUAS INFORMAÇÕES DE CONTATO



- Insira suas informações de contato e lembre-se de deixá-las visíveis no seu perfil para que as pessoas possam entrar em contato com você.
- Em seguida, selecione **“Avançar”**.

05

CONECTANDO A OUTRAS REDES



O próximo passo, caso sua conta não tenha sido criada com o Facebook, é se conectar à rede social. Para isso, é só inserir as informações de login do seu Facebook.

DICA!

- **Mantenha o mesmo login para ambas as contas, mas altere as senhas para garantir a segurança das páginas.**

SOBRE SUA CONTA



Não esqueça de conferir as informações que aparecem na sua conta, como nome, dados para contato, foto do perfil etc.

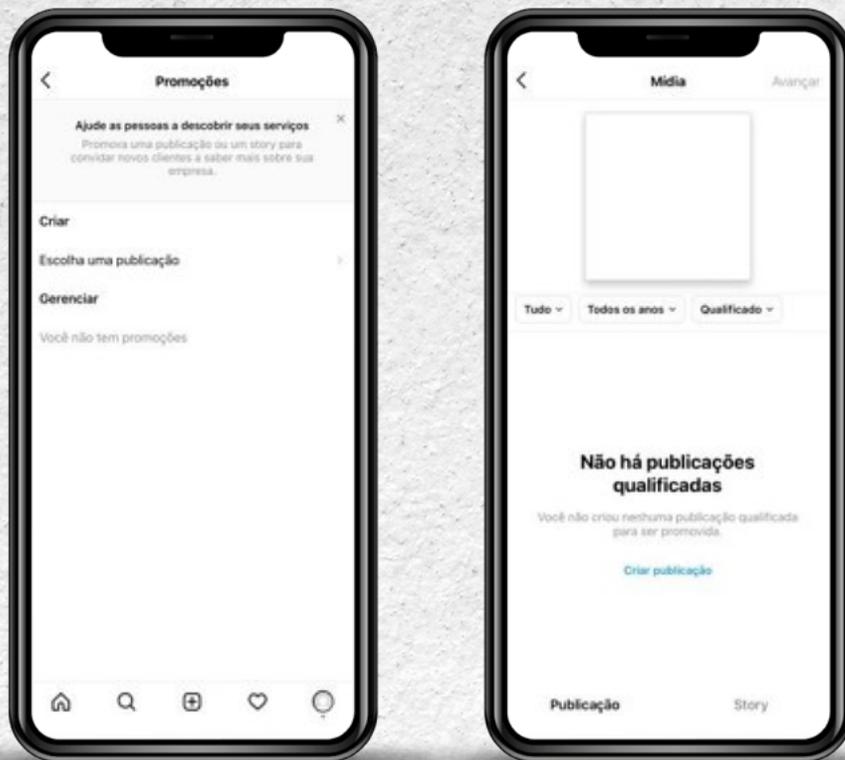
Você pode

- Editar o nome e o nome de usuário;
- Inserir um site, uma bio e informações comerciais públicas.
- Para isso, clique em **“Editar”**. Para salvar, selecione **“Concluir”**. >

Dicas

- Preencha o máximo de informações possível para facilitar o contato e gerar autoridade para a conta.
- Fique atento a possíveis erros de digitação.

PROMOVA AS SUAS PUBLICAÇÕES



- No item “**Promoções**” você pode impulsionar, ou seja, promover, uma postagem já existente ou criar uma nova a partir das suas publicações.
- Para criar uma nova, escolha o formato: imagem, vídeo ou carrossel.
- Depois, escolha o período de tempo e se ela está qualificada para a promoção ou não.
- Para gerir os anúncios, você pode usar o gerenciador de anúncios do Instagram ou estúdio de criação do Facebook.

DICA!

- Anúncios são um assunto extenso que explicamos em outro conteúdo.

FIQUE LIGADO NAS INFORMAÇÕES DA SUA CONTA



- Em **“Informações”** você encontrará uma análise das suas atividades no Instagram e da interação do público com o seu perfil.
- Escolha o período de tempo que deseja analisar.

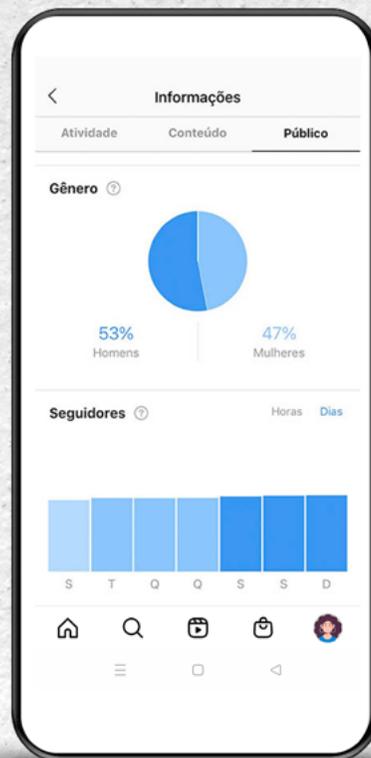
Veja também

- A média de contas alcançadas.
- Interações com o público.
- Relação de seguidores e outras.

Dica

- É interessante que você mantenha bons números de interação com o público para que seu conteúdo alcance mais pessoas.

FIQUE LIGADO NAS INFORMAÇÕES DA SUA CONTA



- Para saber mais sobre seus seguidores, clique em **“Seu público”** e selecione **“Ver mais”**.
- Nessa aba você poderá ver o detalhamento das pessoas que seguem a sua conta. Se são homens ou mulheres, qual é sua faixa etária, de onde são e quando estão on-line.

Dicas

- Use essas informações para direcionar seus conteúdos para o público que acompanha e interage com você.
- Conhecendo seu público é mais fácil identificar o que ele quer e precisa. Aproveite essas ferramentas.

TENHA CUIDADO PARA NÃO “QUEIMAR” A SUA MARCA

Seja cauteloso com as postagens.

Certifique-se de que a pessoa responsável pelas publicações:

- **Não dê opiniões pessoais nas postagens.**
- **Não faça piadas de mau gosto, machistas, racistas ou de qualquer natureza que ofenda ao próximo.**
- **Preze sempre pelo bom português: ponto final, vírgula, letra maiúsculas e acentos. O cliente merece uma boa grafia.**
- **Evite imagens de má qualidade.**
- **Não replique fake news. Checar informações e fontes antes de compartilhar conteúdos é essencial.**

Dica

- **Se precisar posicionar a sua marca politicamente, faça isso com muito cuidado e sempre respeitando opiniões alheias.**

ENTENDA AS POSTAGENS ORGÂNICAS



Postagens orgânicas são os posts não promovidos. Eles têm alcances espontâneos, “crus”.

São postagens mais rápidas. Por isso, falam sobre algo pontual como:

- **Um produto novo.**
- **Um carregamento de estoque.**
- **Um aviso.**
- **Esses posts podem ensinar algo, entreter pessoas, provocar reflexões ou gerar valor de alguma maneira.**
- **Além disso, movimentam o Feed e geram engajamento.**

Dica

- **Pense sempre em conteúdos que gerem engajamento.**

APOSTE NOS POSTS DE CARDS COM ARTE



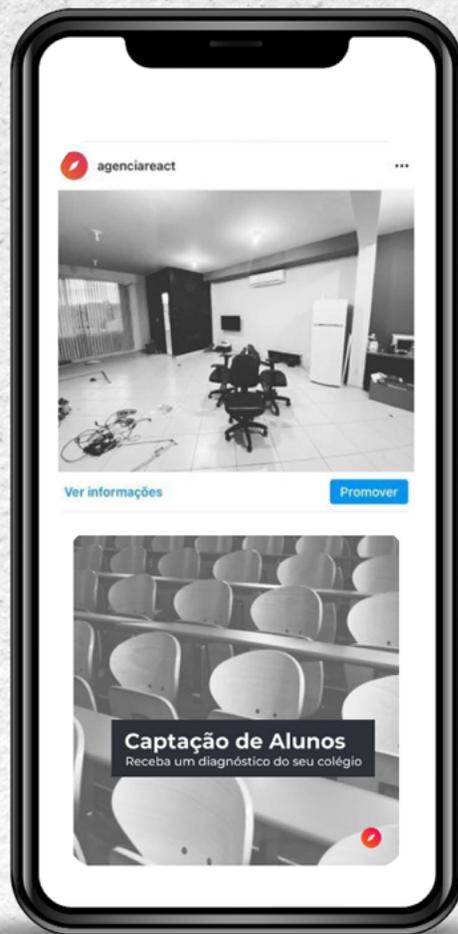
Posts de cards são usados para divulgação, anúncios e aprimoramento da estratégia da rede social. Neles, o conteúdo visual deve estar de acordo com a identidade da sua empresa.

- Além do Instagram, esses posts podem ser veiculados em redes sociais como Twitter, LinkedIn e Facebook.
- Use conteúdos e imagens interessantes e envolventes para atrair o público.

Dica

- Os posts da sua empresa precisam sempre estar de acordo com o público que desejam alcançar.

QUAL É A MELHOR OPÇÃO? FOTOS ORGÂNICAS OU POSTS DE CARDS?



Os dois tipos de postagens têm suas vantagens. As fotos costumam gerar mais engajamento. Já as artes alcançam mais pessoas, quando patrocinadas.

É interessante mesclar as postagens e testar o que funciona melhor para a sua página.

Por isso

- **Faça uma análise do perfil do seu consumidor e entenda qual o tipo de postagem é mais atrativa para ele.**
- **Lembre-se de que cada público reage melhor a um tipo de publicação. Para entender isso, use o recurso “Alcance e Engajamento” para descobrir qual é a ideal para você.**

ATENTE-SE AO FEED DE NOTÍCIAS



Esteja atento aos interesses dos seus consumidores. Escolha quem seguir e ver no seu Feed de notícias e fique de olho nos concorrentes e nas contas que sejam interessantes para a sua empresa.

Dicas

- Não siga apenas os concorrentes. Para fazer isso, crie uma conta pessoal, que pode ser privada.
- Veja as postagens que dão certo para outras contas e adapte-as para o seu negócio.
- Mantenha uma frequência de, pelo menos, um post por semana para manter a conta atualizada.
- Podem ser feitas postagens todos os dias e, de acordo com relevância e do conteúdo e interesse do público, até mais de uma vez.
- No caso de minimercados, podem ser feitas promoções duas a três vezes por semana ou o anúncio de produtos novos.

NÃO SE ESQUEÇA DOS STORIES!



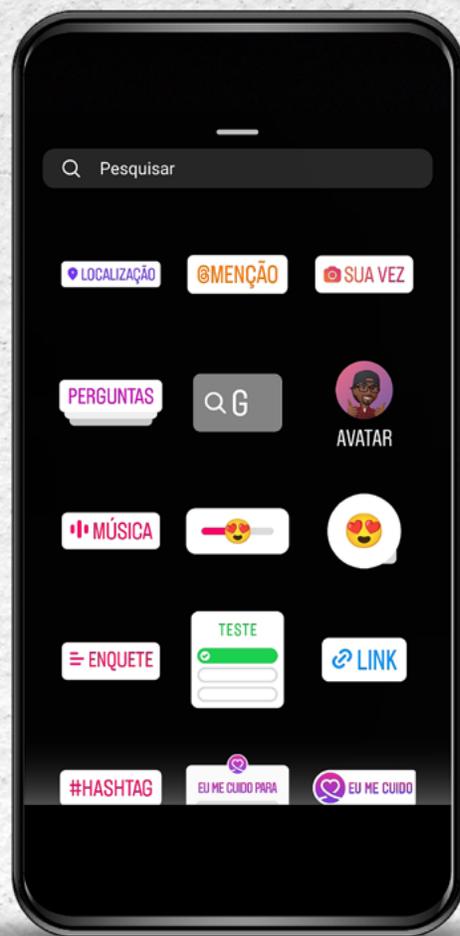
Stories são muito usados para fluxo de posts diários. Por isso, é interessante que você poste, pelo menos, 2 Stories por dia. O ideal é ter frequência nas postagens. Caso não consiga publicar conteúdo novo todos os dias, tente fazer isso pelo menos três vezes por semana.

Você pode publicar foto, texto, desenho, vídeo e boomerang. É fundamental que a página do Facebook esteja conectada ao Instagram.

Dica

- Por serem fáceis de produzir e editar, Stories são ótimos para mostrar o dia a dia e contar novidades de forma rápida.

NÃO SE ESQUEÇA DOS STORIES!



Você também pode utilizar outros recursos dos Stories, como enquetes e perguntas, para se conectar ao seu público.

Dicas

- Pergunte do que gostam, deixe que votem no que querem ver, interaja ao máximo. O público adora!
- Reposte stories quando os clientes marcarem sua empresa.
- Poste fotos de produtos prontos para entrega.
- Mostre um pouco da rotina.

15

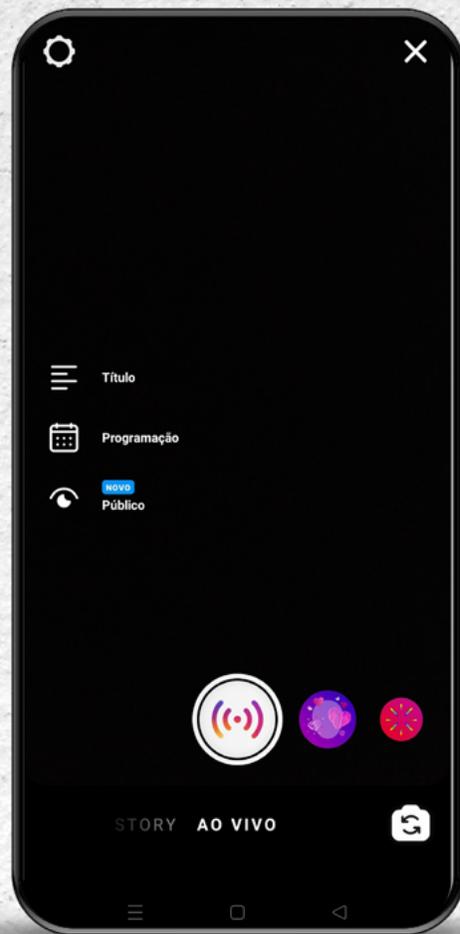
FIXE STORIES NOS DESTAQUES



Destques são Stories que ficam disponíveis no seu perfil, em cima do seu Feed. Quando repostar Stories de clientes que marcaram sua empresa, salve-os nos destaques como feedbacks, pois depoimentos são ótimos para a empresa. Salve nos destaques os produtos mais procurados e mais vendidos.

Você também pode salvar dicas para seu público. Todo conteúdo de Stories ao qual você deseja que o público continue tendo acesso deve estar nos destaques.

APOSTE NAS TRANSMISSÕES AO VIVO: AS LIVES



No seu feed de notícias, arraste o dedo na tela, da esquerda para a direita. Na parte de baixo, onde está escrito “Story”, role até ver “Live” ou “Ao vivo”. Crie um título para a sua live tocando nas linhas que aparecem no centro à esquerda. Para iniciar uma live, basta selecionar o ícone na tela.

Sugerimos que pense em um tema interessante ou que dê opções de temas para o público escolher e divulgue a data da live. Você também pode pensar em uma série de lives para gerar visibilidade ou lançar produtos.

APOSTE NAS TRANSMISSÕES AO VIVO: AS LIVES



Dicas

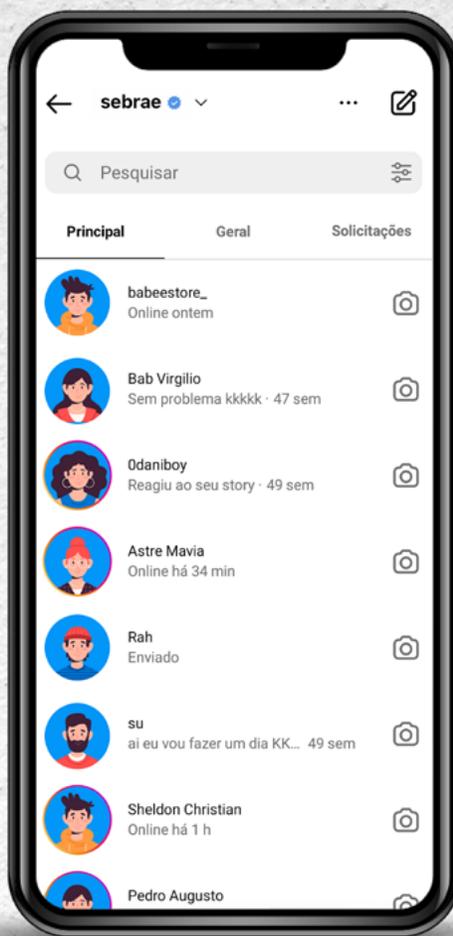
- Defina um tema interessante ou dê opções de temas para o público escolher.
- Divulgue a data da live nas redes sociais.
- Você também pode pensar em uma série de lives para gerar visibilidade ou lançar produtos.

Importante

- Não faça lives diárias. Escolha um dia da semana e tente manter as transmissões interessantes para o seu público.
- Monte um roteiro para não se perder nos assuntos.
- Acompanhe e responda os comentários da sua live.
- Dê importância para quem está assistindo.
- Garanta que há boa câmera, microfone, iluminação e internet.
- Analise os resultados no final da live para saber o que deu certo e o que pode melhorar.

17

FIQUE ATENTO ÀS MENSAGENS DIRETAS DOS SEUS CLIENTES



Aproveitar as mensagens que recebe no Instagram é uma boa estratégia, já que muitas pessoas encontram as empresas por lá. Os consumidores podem conseguir informações sobre encomendas, tirar dúvidas e fazer reclamações pelo DM (Mensagens diretas) do Instagram.

Dicas

- O messenger, na versão para empresas (Work Chat), possibilita a interação entre funcionários.
- Responda as mensagens o mais rápido possível.
- Não ultrapasse 24 horas.
- É importante responder as mensagens com educação e tentar ajudar o consumidor com o que ele precisa.
- É interessante ter alguém responsável por essa interação direta com os clientes ou treinar os funcionários e fazer um rodízio de atendimento.

18

INVISTA NOS VÍDEOS CURTOS PARA O REELS

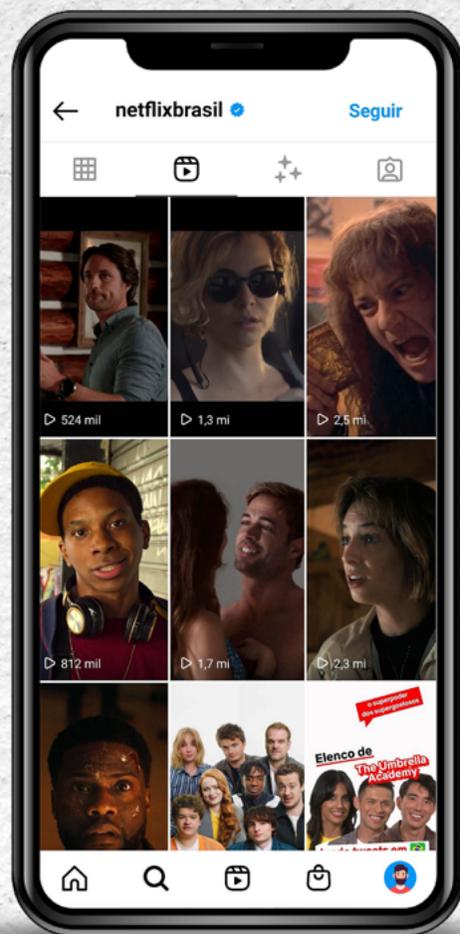


Reels são vídeos curtos de, geralmente, 30 segundos, mas podem chegar aos 90 segundos. Eles aparecem no seu Feed junto com as suas fotos. E, assim como os Stories, esses vídeos podem ter músicas e efeitos.

Importante

- Os Reels costumam ter ótimo alcance, já que o Instagram quer incentivar os seus usuários a utilizarem a ferramenta.

INVISTA NOS VÍDEOS CURTOS PARA O REELS



Dicas

- Quando postar um Reels, use hashtags pertinentes para ajudar as pessoas a encontrarem seus conteúdos.
- Assista aos Reels de outras pessoas para conhecer as tendências e se inspirar.
- Use os Reels para divulgar seus produtos novos.
- Poste tutoriais e dicas rápidas.
- Divulgue promoções.
- Siga empresas concorrentes e criadores de conteúdo para se inspirar quanto a assuntos e formatos dos posts.

UTILIZE O RECURSO “SALVAR”

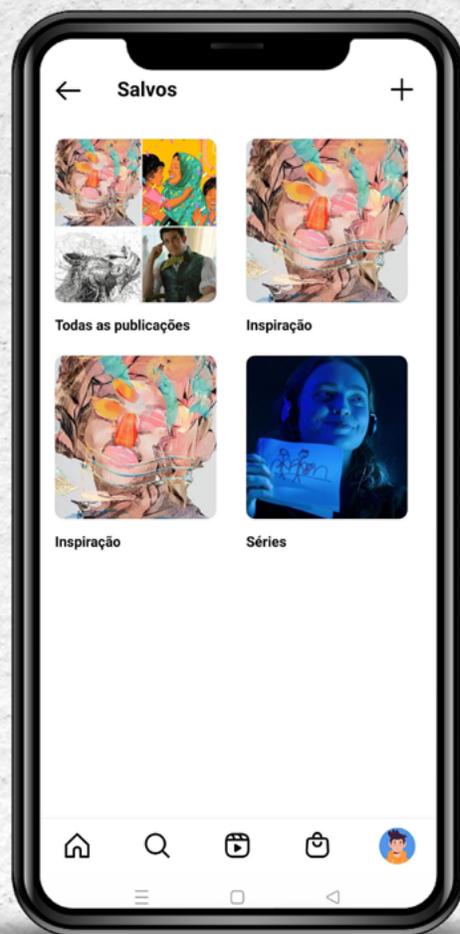


A opção de salvar post aparece no mesmo lugar das opções de curtir, comentar e compartilhar, abaixo das fotos, do lado direito. Os posts salvos podem ser encontrados ao se tocar nos três risquinhos no “Seu perfil”. Em seguida, toque em “Salvos”.

Dicas

- **Organize os posts em pastas, como: informações, inspiração, modelo. Dessa forma, será mais fácil encontrá-los quando precisar.**
- **Quando se deparar com uma publicação interessante, salve-a para fazer algo parecido no contexto da sua empresa.**

UTILIZE O RECURSO "SALVAR"



Para criar pastas para organizar os itens salvos

- Toque em "+".
- Adicione o nome da sua coleção.

Para salvar em uma pasta, abaixo da imagem desejada

- Aperte o ícone de salvar por alguns segundos e escolha a pasta desejada.
- A pasta precisa ser criada antes.

Atenção

- Só quem estiver logado na conta da empresa poderá ver os itens salvos. Os seguidores não têm acesso a eles.

20

APOSTE NO NOVO RECURSO, "GUIA"



Guias são sugestões e dicas da sua empresa para os seus consumidores. Você pode organizá-los por: locais, publicações, produtos e outros.

O guia é composto por publicações já existentes no Instagram. Se você quiser criar um guia com seus produtos, por exemplo, eles precisam estar publicados na sua conta.

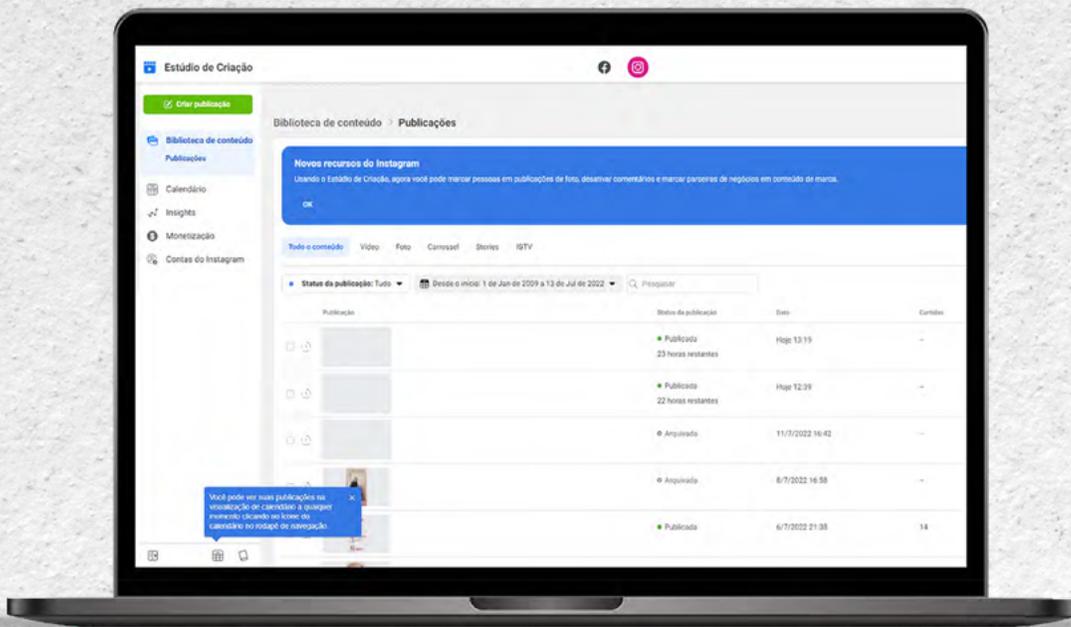
Para criar um guia

- Vá no seu perfil.
- Toque em "+".
- Clique em "Guia".

Dicas

- Você também pode indicar produtos de terceiros.
- Escolha o tipo de guia desejado e comece a criar. Ele ficará disponível no seu Feed.

PROGRAME AS PUBLICAÇÕES DA SUA PÁGINA



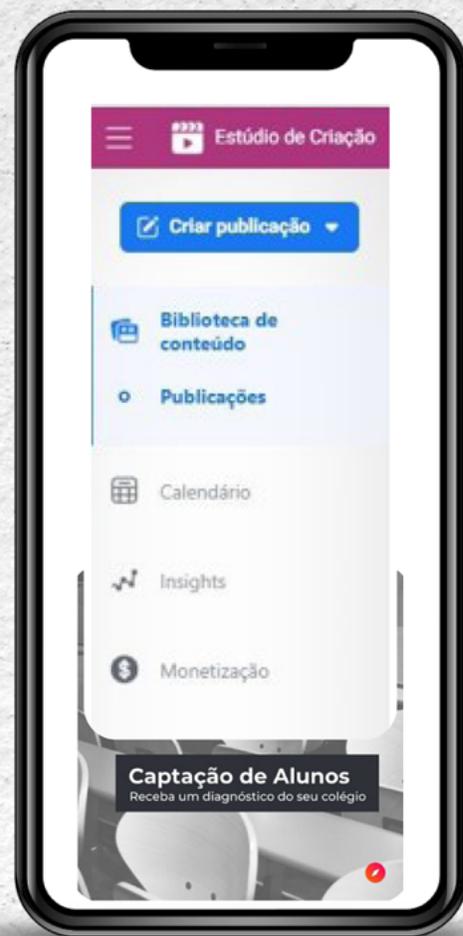
Para programar uma publicação no Instagram, entre pelo computador e acesse o “**Estúdio de Criação do Facebook**”. É possível programar para qualquer dia, incluindo finais de semana e feriados.

- **Entre com seus dados de login e clique no ícone do Instagram.**
- **Toque em “Criar publicação”, faça os ajustes necessários e selecione a seta para baixo, ao lado de “Publicar”, escolha “Programar”.**

Dica

- **Caso pretenda fazer várias publicações em um certo espaço de tempo e os posts estejam prontos, programe para a data desejada.**

PROGRAME AS PUBLICAÇÕES DA SUA PÁGINA



Programe publicações que têm horário exato para ir para as redes sociais, como, por exemplo, um aviso de recesso de Natal. Esta função também pode ser usada para postagens fora do horário comercial, como ações de Black Friday, que costumam ser à meia noite.

Dicas

- **Caso todos os posts da semana já estejam prontos, programe-os para o horário que achar melhor.**
- **Dessa forma, você não precisa se preocupar em postar.**

FIQUE ATENTO ÀS NOTIFICAÇÕES



- Mantenha as notificações ativas e responda comentários.
- Use as notificações para responder comentários e mensagens o mais rápido possível.
- Não deixe de conferir as notificações por mais de 24 horas.
- Esteja atento às interações da página.

23

MONTE BEM O SEU PERFIL



Para a foto de perfil, escolha uma logo ou imagem da sua empresa em boa qualidade e nítida. Caso você tenha mais de uma empresa, o nome pode ser algo como “Empresa Y Rio” e “Empresa Y São Paulo” Outra opção é definir pelo serviço/produto: Y Burgers/ Y Beleza/ Y Refrigeração.

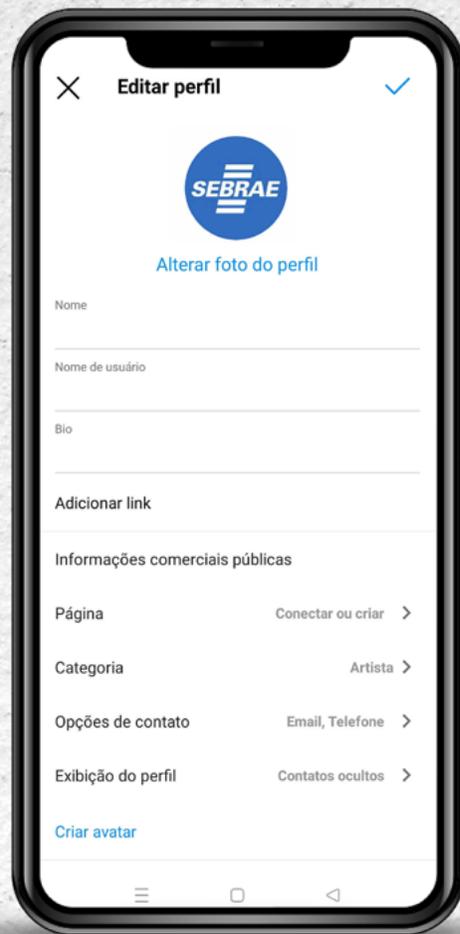
Pense no futuro da empresa!

Se expandir seu negócio para outra cidade estiver nos planos, evite nomes como: “Y Cidade Z”.

Se expandir os serviços também é um plano, evite termos que restrinjam, como: *Zezinho Delivery* (se amanhã você pode abrir um espaço local). *Marina Fotos Infantis* (se amanhã você pode fazer fotos de pets).

23

MONTE BEM O SEU PERFIL



Use o espaço de site para divulgar links importantes, incluindo o do seu portal na internet.

Dica

- **Aproveite ferramentas como o Linktree, que permite colocar vários links em uma página, para driblar a regra de limite de apenas um link.**

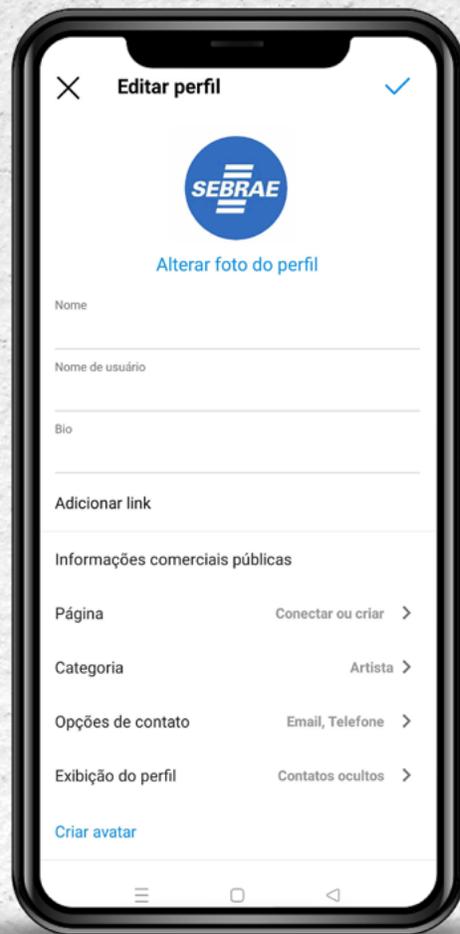
Na Bio, escreva uma breve descrição que combine com a linguagem do seu público e o nicho do seu negócio.

Por exemplo

- **“Linda você já é. Com a nossa maquiagem, vai ficar muito mais!”**
- **“Matar a fome é bom, mas já comeu no nosso restaurante?!”**

23

MONTE BEM O SEU PERFIL



Em “**Página**”, caso esteja conectado ao Facebook, o link será o de seu endereço corporativo nessa rede social. Caso não esteja conectado, conecte-se ou deixe em branco.

Para alterar a categoria do seu negócio, toque em “**categoria**”. As opções de contato devem estar corretas e disponíveis para acesso pelo público. Toque para editá-las.

Em “**Exibição do perfil**” você pode mostrar ou não o rótulo da categoria e as suas informações de contato.

Dica

- **Lembre-se de que o foco é facilitar o contato, sempre!**

MONTE BEM O SEU PERFIL



Clicando em “**Botões de ação**”, aparecerão as opções de reserva disponíveis.

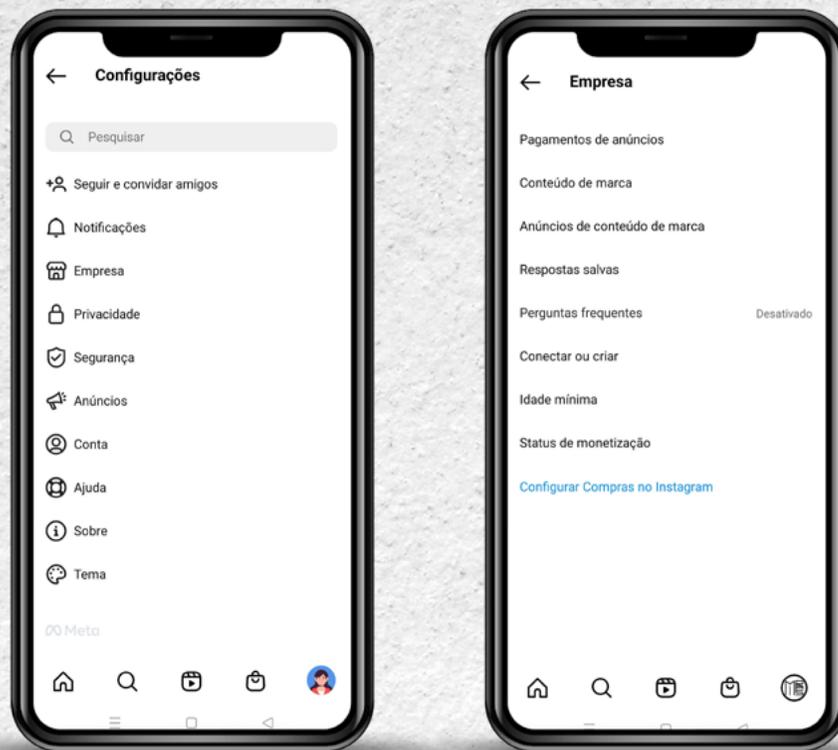
Atenção

- Independentemente da reserva escolhida, aparecerá uma página para você escolher um aplicativo.
- Em seguida, você será redirecionado para o site do aplicativo.
- Estude as opções para escolher o melhor para a sua empresa.

Dica

- Utilize o site [Linktr.ee](https://linktr.ee) (ou uma ferramenta similar) com um link para receber pedidos no WhatsApp.

CONFIGURE A EMPRESA NO PERFIL



Nos três risquinhos, no canto superior direito, escolha **“Configurações”**. No menu seguinte, toque em **“Empresa”**. Em **“Pagamentos da anúncios”**, as informações de conta e pagamento aparecerão na tela.

Em **“Conteúdo de marca”**, é possível gerenciar as marcações, os parceiros aprovados e optar por aprovar as marcações manualmente.

A ferramenta **“Conteúdo de marca”** é destinada a parcerias. Para escolher com quem fazer parcerias, conheça seu público e os influenciadores que ele costuma seguir. Se a sua empresa é um negócio local, você pode fazer parcerias com influenciadores da região.

CONFIGURE A EMPRESA NO PERFIL



A opção “**Respostas salvas**” permite o envio de respostas prontas para perguntas frequentes.

Exemplos

- **Quanto custa?**
- **Vocês têm serviço de entrega?**
- **Onde entregam?**
- **Qual o telefone de contato?**

CONFIGURE A EMPRESA NO PERFIL



Adicione o atalho para a mensagem desejada e otimize o tempo destinado a responder os clientes.

Também é possível definir uma idade mínima para que as pessoas acessem seu perfil. Basta tocar em “**Idade mínima**”. É possível fazer configurações de idade diferentes para cada país.

A configuração de idade mínima é mais comum para perfis que vendem produtos eróticos e bebidas, por exemplo.

Importante

- Lembre-se de tocar em “**Concluir**” no final do processo.

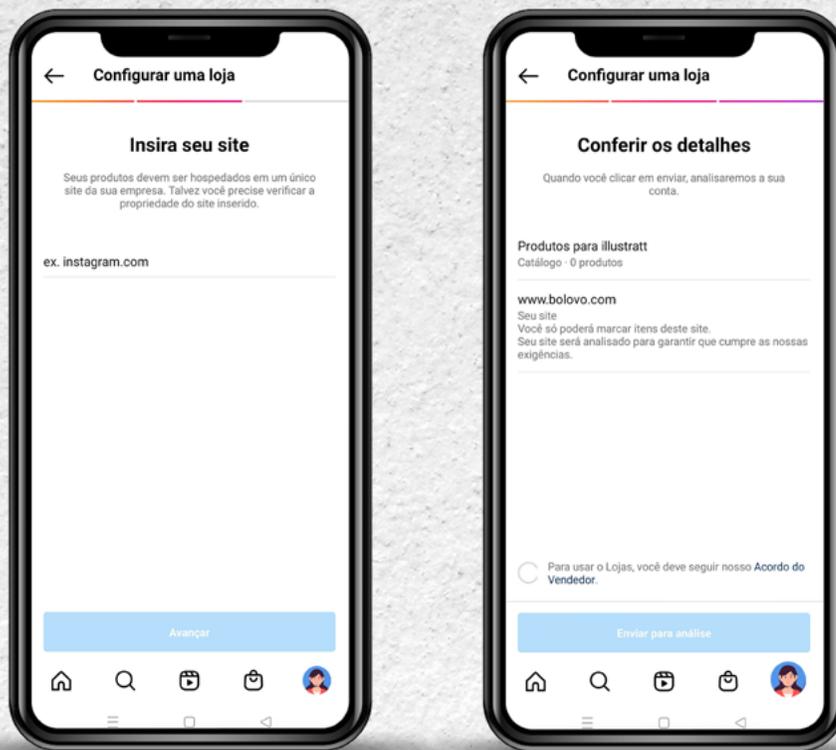
COMO CONFIGURAR UMA LOJA NO INSTAGRAM



Alguns requisitos

- Ter um perfil comercial (ou converter seu perfil pessoal em um perfil de negócios).
- Utilizar a última versão do aplicativo do Instagram.
- Ser administrador de uma página do Facebook ou ter uma conta no Gerenciador de Negócios do Facebook.
- Ter uma loja no Facebook ou um catálogo de produtos no Gerenciador de Negócios.
- Ter uma empresa que vende bens materiais e estar dentro dos mercados aceitos pela plataforma.
- Cumprir as políticas comerciais do Instagram.

COMO CONFIGURAR COMPRAS



É preciso inserir o site da sua empresa para concluir o processo. Se sua empresa não tiver um site, é importante criá-lo.

Temos um conteúdo sobre isso!

Outra opção é tentar com o link da página da empresa no Facebook ou outro link externo de vendas, mas não há garantia de que será aceito.

Depois de informar o site, confirme os detalhes da loja e envie para análise.

Assim que o Instagram analisar sua loja e confirmar seus dados, você poderá adicionar produtos e catálogos à sua conta profissional.

SEBRAE

**SEMANA
DO MEI**

0800 570 0800 | sebrae.com.br

