

E-BOOK

Guia prático do Instagram para lojas virtuais



nuvemshop

Conteúdo

Introdução	3
Configuração de Conta	6
Imagens	9
Legendas	16
Conquista do Público	22
Stories	29
Shopping no Instagram	31
Ferramentas Úteis	34
Conclusão	37
Sobre a Nuvem Shop	39

Introdução

Lançado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, o Instagram propõe-se a ser uma **rede social de compartilhamento de fotos simples**, bonita e intuitiva.

Com o tempo, o aplicativo conquistou usuários de todo o mundo, tornando-se o álbum de fotos de pessoas comuns e celebridades. Passou a ser integrado a outros serviços e garantiu seu destaque no mercado de softwares.

O que a princípio não se esperava, contudo, era que as empresas também fossem marcar presença na plataforma. Algumas, inclusive, começaram suas vendas por lá e só depois se tornaram lojas físicas ou virtuais.

Criando um perfil para a sua loja virtual no Instagram, você pode:

- Divulgar seus produtos para clientes em potencial ou já consolidados;
- Estreitar o seu relacionamento com o público;
- Potencializar o seu *branding*, ou seja, a identidade da sua marca;
- Ganhar maior visibilidade nos mecanismos de busca.

As marcas descobriram no Instagram um **excelente aliado para o marketing**, e é este potencial que iremos ensiná-lo a aproveitar neste e-book. Você aprenderá passo a passo como criar a sua conta, personalizá-la, publicar conteúdo de qualidade e atrair o público para as suas fotos – e, depois, para a sua loja virtual. Vamos lá?

Configuração de Conta

Para começar, vamos criar a conta da sua loja no Instagram. Por isso, escolha um smartphone com grande capacidade de processamento e, de preferência, que possua uma câmera de boa qualidade.

Depois, conecte-se à internet e siga os passos:

1. Baixe o aplicativo, que está disponível gratuitamente para [iPhone](#), [Android](#) ou [Windows Phone](#).
2. Abra o Instagram e clique em “Cadastre-se”. Insira o endereço de e-mail da sua empresa específico para cadastros – nunca utilize o mesmo do painel administrativo!
3. No campo “nome”, adicione o nome fantasia da sua loja.
4. Defina um nome de usuário que seja coerente com o conceito da sua marca. Se preferir, também pode ser o próprio nome da loja virtual.
5. Crie uma senha forte, combinando letras e números. E, claro, não a repita em nenhum outro site – ela deve ser única.
6. Escolha uma boa imagem de exibição! Dê preferência para utilizar a sua própria logomarca, pois isso reforça a sua identidade visual. O tamanho recomendado é de

110x110 pixels, para melhor enquadramento.

7. Com o perfil criado, clique no ícone de usuário e “Editar perfil”. Para a biografia, escreva uma descrição apresentando em poucas palavras (no máximo 150 caracteres) a proposta da sua empresa.
8. Adicione também o link para o site da sua loja – porque esse tipo de redirecionamento só será possível no perfil ou em postagens nas funções Shopping e Stories para contas verificadas.
9. Conecte sua conta às outras redes sociais que utiliza. Essa integração ajuda a divulgar suas fotos ocasionalmente e aumentar o engajamento (desative a postagem automática para evitar o excesso de publicações).
10. Por fim, adicione em seu site o atalho para seu perfil no Instagram e, se possível, um recurso de visualização de fotos, fazendo a divulgação “inversa”, ou seja, da loja virtual para a rede social.

Tudo certo? Agora é hora de começar a produzir o conteúdo marcante que seu novo perfil merece.



Imagens

O sucesso das empresas, não apenas no Instagram, mas nas mídias em geral, está totalmente relacionado ao *branding*. Em outras palavras, o poder de uma marca está em sua imagem e nas ideias associadas a ela.

Antes de começar a publicar suas fotos, você deve se perguntar: **qual é o conceito que a sua loja quer vender?** Que sensação você deseja despertar nos seus clientes?

Sim, porque seu objetivo nas redes sociais vai muito além de simplesmente divulgar produtos: é propor ao público um estilo de vida coerente com a sua loja.

Se os seus produtos estão relacionados à moda alternativa, por exemplo, suas fotos devem captar cenas deste universo *underground*. Já se a empresa é uma joalheria, você propagará um cotidiano mais elegante e sofisticado. Entendeu?

Depois de identificar qual é a proposta principal da sua marca e definir o seu **público-alvo**, mãos à obra!

CAPTURE CENAS EXCLUSIVAS

Disponibilize para os seus seguidores fotos às quais eles não teriam acesso de outra forma. A essência do Instagram está em registrar reações espontâneas e momentos descontraídos.

Publique fotos do processo de fabricação dos produtos, da elaboração da decoração, do *making of* de algum evento ou até de interações divertidas entre os funcionários. Isso dará uma cara mais “humana” à sua loja!

Treine seu olhar para aproveitar e fotografar estes momentos. Este será o verdadeiro diferencial do seu conteúdo.

CAPRICHE NA ILUMINAÇÃO

A palavra fotografia não significa “escrita da luz” por acaso. A iluminação, que muitas vezes deixa de receber atenção por quem está com a câmera na mão, é a principal aliada das boas imagens.

Sempre que possível, **fotografe à luz natural** - os melhores horários do dia são o nascer e o pôr do sol, mas você não precisa ser tão rígido quanto a isso.

Caso precise utilizar luz artificial, escolha lâmpadas fluorescentes para imagens mais claras e “neutras” e incandescentes para fotos mais intimistas em tons de âmbar.

APLIQUE A “REGRA DOS TERÇOS”

Não, não é simplesmente apontar a sua câmera na direção do objeto. Para obter o enquadramento perfeito, os [conhecedores de fotografia ensinam](#) um truque que talvez você já utilize, mas não conheça em teoria: a regra dos terços.

Parece complicado? Na verdade, é bastante simples. Trace duas linhas verticais e duas linhas horizontais imaginárias no quadro que você deseja captar. Seu ponto de destaque deve estar no quadrado do meio, ou seja, o centro da foto. Os elementos secundários devem preencher os demais quadrados de forma proporcional.

Não se esqueça também de alinhar as linhas horizontais à linha do horizonte, no caso de paisagens. E sempre procure a simetria entre o lado direito e o esquerdo da imagem.

EXPLORE SENSAÇÕES

Lembra-se do estilo de vida que a sua marca deseja proporcionar através dos produtos? Tenha-o sempre em mente ao selecionar o que irá fotografar.

O objetivo principal das suas imagens deve ser despertar um sentimento agradável em quem as visualizar. Por isso, mais uma vez é interessante buscar a espontaneidade e explorar novos ângulos.

Seus clientes em potencial se identificarão com a mensagem, associarão o conceito à sua marca e, assim, terão maior interesse em conhecê-la.

COMPLEMENTE COM O FILTRO CERTO

Já tem a foto? Agora só falta escolher um filtro para deixá-la ainda mais conceitual. Combinando com a proposta do Instagram, a maioria deles utiliza tons fechados e transforma a luz, ampliando o clima pessoal através de nuances de cor.

O aplicativo constantemente recebe novas opções para que você adicione às suas fotos, mas alguns filtros já são clássicos:

Amaro: ilumina a imagem, trazendo-lhe uma tonalidade mais quente (à esquerda).

Hudson: recomendado para fotografias em tons frios, deixa-as mais azuladas (à direita).



Inkwell: o preto e branco clássico, perfeito para cenas com pouca iluminação (à esquerda).

Lo-fi: aumenta o contraste, sendo ideal para composições mais coloridas (à direita).



Rise: acrescenta efeito sépia na fotografia, dando-lhe um ar envelhecido (à esquerda).

Walden: diminui o contraste, trazendo um sutil tom de âmbar (à direita).



É só escolher o mais adequado para a sua foto!

Legendas

Com a imagem devidamente editada, vem a segunda parte do conteúdo: sua descrição. Ainda que o foco principal da postagem seja a foto, **a informação verbal também poderá dizer muito por (e sobre) você.**

Para termos uma ideia dessa importância, basta lembrarmos das notícias comuns que surgem a todo momento na internet apontando declarações misteriosas de artistas em seu Instagram, ou incoerências na associação de imagens apelativas a legendas sutis e reflexivas, por exemplo.

O campo da descrição da fotografia está disponível justamente para que você expresse o que não coube nela, como uma informação adicional ou o detalhe atrativo de que o seu perfil precisa. Nada melhor, portanto, do que aproveitar todo o potencial deste recurso!

Basicamente, podemos dividi-lo em duas partes: o texto em si e as hashtags.

ESCOLHA SUAS PALAVRAS

Literalmente! Mesmo que o Instagram permita até 2.200 caracteres em uma legenda, é muito importante ser cuidadoso ao escolher o que escrever - cada termo publicado possui um impacto diferente para o leitor.

Sua linguagem pode ser **menos formal**, mas isso não significa que você possa utilizar expressões “indiscretas”. Gírias? Apenas se realmente são adequadas ao contexto da imagem – e, claro, ao seu público. Use sempre seu bom senso!

Além disso, ao preparar o seu enunciado mentalmente, pergunte-se se ele está claro e não pode ser interpretado da maneira errada por alguma pessoa menos informada ou mal-intencionada. A ambiguidade (possibilidade de múltipla interpretação de sentidos) deve ser evitada ao máximo.

Procure ser simples e objetivo, sem acrescentar palavras desnecessárias mas ainda expressando tudo o que deseja.

UTILIZE AS HASHTAGS

Surgidas no Twitter, as hashtags fizeram tanto sucesso que hoje seu uso já está incluso em quase todas as redes sociais.

Tratam-se, simplesmente, de palavras-chave relacionadas ao assunto da publicação precedidas do símbolo “#”. Exercem a função de marcadores de conteúdo, ou seja, indicam um **contexto maior pré-estabelecido**.

No Instagram, as hashtags são uma atração à parte e fazem toda a diferença no engajamento. Alguns usuários

costumam até realizar buscas por elas, o que pode aumentar a chance de que eles vejam a sua foto.

O aplicativo permite que sejam adicionadas até 30 em cada foto, mas não é bom exagerar. Procure utilizar ao máximo 5 ou 6, sempre depois da descrição.

Para defini-las, primeiramente busque termos gerais relacionados ao seu conteúdo. Se a sua loja vende peças do vestuário feminino, por exemplo, inclua *#moda*.

Confira também quais são as **hashtags mais populares do momento** e veja se é possível utilizá-las de alguma forma. Utilizando a situação-modelo anterior, você poderia usar *#SPFW* (São Paulo Fashion Week), se este evento estiver acontecendo no período da sua publicação.

Por fim, considere criar uma hashtag exclusiva da sua marca, para que os usuários publiquem fotos utilizando os produtos da sua loja virtual. Isso também ajuda a reforçar aquele conceito escolhido para o seu *branding*.

Lembre-se, contudo, de algumas **restrições de escrita**:

- Caracteres especiais como “?” ou “&” não são aceitos pela plataforma;
- O sistema não reconhece espaços entre as palavras da

hashtag e, se você utilizá-los, será contabilizada apenas a primeira;

- Não há diferenciação entre letras maiúsculas ou minúsculas.

SE ERROU, CORRIJA

O Instagram, felizmente, oferece a opção de editar legendas. Caso algum erro ortográfico ou de digitação tenha passado despercebido no momento da publicação, você pode consertá-lo de forma bastante simples.

Abra a sua foto e clique no símbolo com três pontos. Entre as opções disponíveis, estará “Editar”. Basta selecioná-la, fazer as alterações e salvar as mudanças.

Para mais esclarecimentos, observe a imagem de exemplo a seguir:



Quanto mais rapidamente você corrigir seus erros, menos usuários irão identificá-los e maior será a credibilidade da sua marca. Portanto, esteja atento!

Conquista do Público



Conteúdo pronto? Sua próxima missão, que deve estar em contínua execução, é a conquista do público. Especialmente para as empresas, algumas estratégias são fundamentais para aumentar a visibilidade do perfil e o alcance das imagens:

LOCALIZE SUAS FOTOS

Utilize a opção de “Adicionar local” em suas imagens. Assim, os clientes que morarem perto da sede da sua loja virtual poderão considerá-la com mais atenção na hora da compra, pois saberão que o processo de entrega ou troca de produtos será mais rápido.

Se você se esquecer deste recurso, pode adicioná-lo mais tarde com a opção de edição da publicação, conforme explicamos no capítulo anterior.

PLANEJE A FREQUÊNCIA DAS PUBLICAÇÕES

Nada de publicar a cada 5 minutos e encher o feed dos seus seguidores de fotos! Esta prática, conhecida na internet como *flood*, não é vista com bons olhos e pode incomodar os usuários a ponto de fazê-los pararem de seguir seu perfil no Instagram.

Você não vai ganhar clientes pela insistência: apenas

foque-se em produzir um conteúdo memorável, e não será necessário repeti-lo a todo momento.

ESTUDE OS MELHORES HORÁRIOS

Os estudiosos da internet já observaram que existem alguns períodos do dia e da semana em que a quantidade de pessoas online é maior, o que potencializa a visibilidade do seu conteúdo.

Em geral, os horários fora do expediente comum e os finais de semana têm bastante alcance, mas não há uma recomendação oficial pois estes fatores podem mudar com o tempo.

Portanto, cabe a você testar a preferência dos seus consumidores: comece publicando em diferentes momentos e analise o engajamento em cada publicação.

BUSQUE O SEU PÚBLICO-ALVO

Sempre levando em consideração o estilo de vida relacionado à sua loja, você deve procurar as pessoas que possam se identificar com ele.

Para começar, você pode pedir que familiares e conhecidos sigam o seu perfil. Isso irá gerar uma [credibilidade inicial](#)

para que o mesmo obtenha alguma relevância.

Depois, aproveite o segundo poder das hashtags: faça buscas relacionadas aos termos que você associará ao seu conteúdo e siga as pessoas que publiquem coisas nestas marcações.

Encontre também os **seguidores dos seus concorrentes**, que provavelmente já demonstram interesse em seu segmento.

Por fim, é interessante sugerir seu perfil no Instagram para os seus próprios clientes, logo após a compra, e convidá-los a acompanhar as novidades e utilizar as hashtags exclusivas.

E, claro, seja seletivo: cada usuário pode seguir até 7.500 pessoas (de acordo com experimentos, até 50 perfis a cada cinco minutos). Atingido este número, será necessário deixar de seguir alguém, o que nunca é agradável.

É preciso, portanto, acompanhar somente quem realmente responde às suas iniciativas. Estima-se que seja possível deixar de seguir o máximo de 160 usuários por hora.

Felizmente, não há limite para a quantidade de seguidores, o que significa que o sucesso da sua marca não estará comprometido.

FAÇA PARCERIAS

Outra maneira de conquistar popularidade é se aliar a personalidades que são referências no seu nicho. Inicialmente pesquise essas pessoas, decida quais têm mais em comum com os valores da sua marca e comece a interagir seguindo e curtindo fotos.

Depois desse primeiro passo, peça para que essa personalidade escolha brindes e kits da sua loja e envie de presente. Normalmente essas ações geram posts gratuitos de divulgação.

Se isso der certo, será sucesso na certa! Só não se esqueça de compartilhar essas publicações no seu perfil também.

INTERAJA

Ao invés de simplesmente esperar o público chegar ao seu perfil e se manifestar, faça com que as pessoas notem a sua marca no cotidiano.

Tendo em vista quais são os seus clientes em potencial, curta algumas fotos e deixe comentários eventuais, não se esquecendo de fazer isso também no perfil dos seus seguidores.

Além disso, lembre-se de responder os comentários e as dúvidas enviadas para o seu perfil, afinal seus seguidores e clientes querem ser reconquistados a cada dia!

ANUNCIE

Em 2015 o Instagram passou a liberar anúncios pagos, que podem ser um bom modo de atingir ainda mais pessoas. Para aproveitar o recurso, você primeiro precisa ter uma conta no [Facebook for Business](#) vinculada a uma página no Facebook. Depois, é só seguir os passos:

1. Acesse o seu painel do Facebook for Business e, no menu "Configurações" da barra lateral, selecione "Contas do Instagram";
2. No canto superior direito da tela, selecione "Reivindicar nova conta do Instagram";
3. Informe o usuário e a senha da sua conta do Instagram e clique em "Avançar";
4. Associe sua conta de anúncios ao Instagram e selecione "Next" ou "Avançar";
5. Abra o menu e, na barra lateral, selecione "Power Editor";
6. Clique em "Criar campanha" no pop-up que se abre

ou na caixa de opções “Criar conjunto de anúncios”, à esquerda;

7. Defina os atributos da sua nova campanha e do seu conjunto de anúncios. Aproveite para definir um novo anúncio também e clique em “Criar”;
8. Abra o menu de opções do conjunto de anúncios e selecione “Visualizar anúncios”;
9. Na tela seguinte, abra o menu de opções do anúncio em questão e clique em “Editar”;
10. Defina os atributos da sua publicação (forma, imagem, link etc) e pronto!

Pode levar alguns minutos até que seu anúncio seja aprovado. Feito isso, ele irá ao ar no período determinado.

Stories



Outro meio de divulgar a sua marca é pelo Instagram Stories. Lá você publica fotos e vídeos que ficam disponíveis por apenas 24 horas.

Além dos filtros divertidos, há diferentes funcionalidades disponíveis que farão o seu perfil mais interativo. São elas:

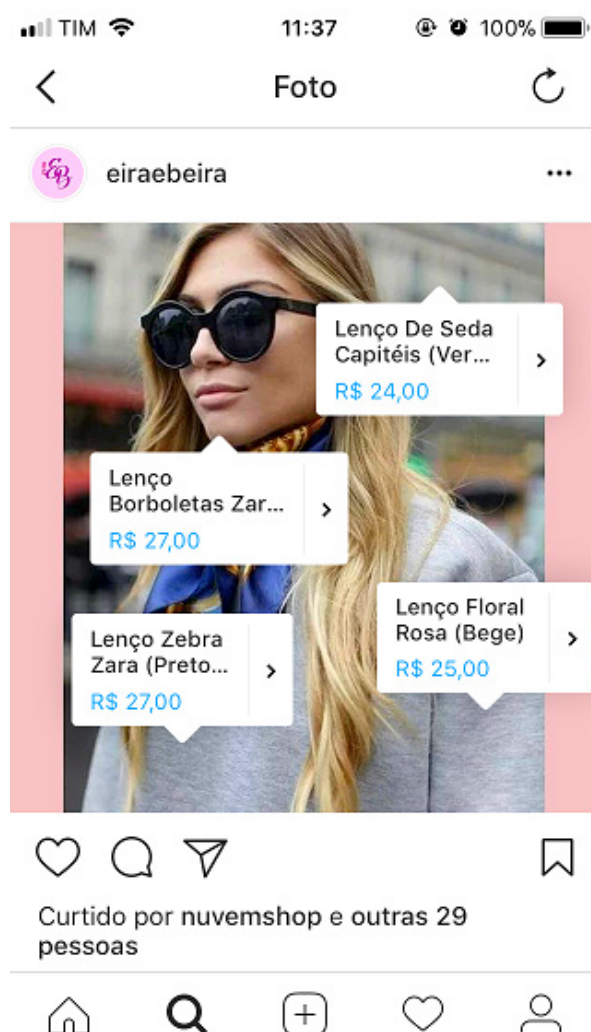
- **Inserção de links:** como já dito no primeiro capítulo, além da possibilidade de inseri-los na bio, agora também é possível no Stories;
- **Mãos livres:** permite gravar vídeos sem precisar manter o botão “play” pressionado;
- **Rebobinar:** exibe vídeos de trás para frente;
- **Boomerang:** filmagem em repetição, como os GIFs. Essa função também está disponível em aplicativo, onde é possível gravar e publicar definitivamente no seu perfil;
- **Transmissão ao vivo:** já popular no Facebook, Twitter e YouTube, permite gravar on-time.

Todas essas funções são ideais para mais uma vez divulgar os seus produtos e mostrar os bastidores da sua loja. Seja em reuniões de equipe, postagens de itens ou mudanças e conquistas importantes. Isso fará com que os seus seguidores também se sintam parte do universo da sua marca.

Shopping no Instagram

Não é novidade que essa rede social está sempre se reinventando, seja com um filtro diferente ou com novas funcionalidades, como o Stories citado acima. Porém, em março de 2018 uma atualização chegou para revolucionar as contas dos e-commerces: o Shopping no Instagram.

Sem muito mistério, e seguindo a tendência *mobile first*, essa plataforma liberou **tags para fotos de contas comerciais**. Essas tags te permitem marcar produtos com preços e links que podem redirecionar seguidores diretamente para o site da sua marca, caso assim eles optem ao clicar na etiqueta:



Incrível, não?

Imagine a facilidade para um perfil de moda, por exemplo: agora a loja pode postar um look e prontamente **taggear até cinco produtos em uma única foto (ou até vinte em carrossel)**. E não para por aí: a partir de nove publicações com tags, a conta automaticamente ganha a aba *Comprar*, separando os posts com etiquetas daqueles comuns.

COMO ATIVAR ESSA FUNCIONALIDADE

Para utilizar essa novidade, alguns pré-requisitos são necessários: sua conta deve ser **comercial** e precisa estar associada a um catálogo do Facebook, que pode ser criado ou administrado no Gerenciador de Negócios, pelo Facebook Business.

Depois de cumprir com essas condições e solicitar o uso, o acesso do seu perfil ao recurso será analisado pela equipe do Instagram. Se sua conta for aprovada, o que pode levar alguns dias, você receberá uma notificação e poderá ativar a marcação de produtos em *Configurações*.

Caso deseje mais informações, indicamos o **tutorial da nossa Central de Atendimento**:

- [Como gerar um catálogo de produtos para vender pelo Instagram?](#)

Ferramentas Úteis

Além da plataforma em si, há outras formas de utilizar a tecnologia a seu favor no Instagram: algumas ferramentas podem ser bastante úteis para produzir e divulgar o seu conteúdo, facilitando a edição das fotos e o direcionamento do público-alvo. A seguir, apresentamos algumas delas:

ICONOSQUARE

Com versões gratuita e paga, [o site](#) permite que você acompanhe os resultados de seu trabalho no Instagram, apresentando métricas sobre o local de origem dos visitantes, as fotos mais curtidas e até o crescimento no número de seguidores.

POSTGRAIN

[Esse site](#) possibilita gerenciar seu perfil, agendando posts com datas e horas marcadas, além de descobrir as hashtags mais populares para inserir nas suas publicações. A versão gratuita permite 8 postagens mensais.

INSTAMIZER

[Esse site](#) possibilita gerenciar seu perfil, agendando posts com datas e horas marcadas, além de descobrir as hashtags mais populares para inserir nas suas publicações. A versão gratuita permite 8 postagens mensais.

AVIARY

Editor de imagens gratuito, oferece filtros e stickers para aprimorar suas fotos. Para você que quer descomplicar, oferece um manuseio simples e intuitivo. Disponível também para Android e iOS.

VSCO CAM

Ferramenta de edição de fotos ainda mais completa e com um visual clean. Possui muitos filtros e diferentes intensidades para cada um deles, além de possibilitar alterações no foco da imagem. Está disponível em versão gratuita.

Conclusão

Tudo certo? Essas são as orientações básicas para você que está pensando em divulgar a sua loja virtual no Instagram. Resumindo: otimize seu perfil, capriche no conteúdo visual e verbal, alcance as pessoas e organize suas publicações.

Dedicando-se a utilizar a plataforma de maneira completa e **agregando real valor ao público, você obterá destaque** e atrairá novos consumidores.

Como principal consequência, sua marca estará alinhada com o que é esperado dela – e poderá encantar a todos com as novas ideias que surgirem. Boa sorte!

Sobre a Nuvem Shop

A [Nuvem Shop](#) é uma plataforma de e-commerce orientada a empreendedores que desejam ganhar autonomia, aumentar suas vendas e conquistar novos clientes vendendo pela internet.

Essa estrutura permite que você possa escolher o layout da sua loja, divulgar seus produtos em passos simples e oferecer uma experiência incrível de compras online.

A Nuvem Shop conta com [diferentes planos acessíveis](#) que cobrem distintas necessidades e oferecem diversas funcionalidades.





nuvemshop