

A young man with short brown hair and a light beard is smiling and looking down at a smartphone he is holding. He is wearing a blue denim shirt over a white t-shirt. The background is a solid pink color. A large, dark blue, wavy-edged shape overlaps the bottom left of the image, containing the title and subtitle text. The shape has a diagonal hatching pattern in its upper and lower portions.

COMO GANHAR RELEVÂNCIA NO FACEBOOK E INSTAGRAM

O algoritmo por trás
das postagens

Como ganhar relevância no Instagram e no Facebook: o algoritmo por trás das postagens

Um megafone nas mãos

Imagine que você está com um megafone nas mãos e tem a oportunidade de falar sobre o seu negócio para um grupo de pessoas que precisa comprar o que você vende. Maravilhoso, não? Ainda mais se você souber usar as palavras corretas e se tiver o dom de sensibilizar os seus clientes em potencial.



Pois é isso que as **redes sociais**, especialmente o Facebook e o Instagram, proporcionam aos seus usuários de contas comerciais.



Na prática!

Praticamente todos os adultos brasileiros têm e utilizam uma conta nas redes sociais. Em números: o Brasil é o terceiro país no mundo com mais usuários nas redes de propriedade de Mark Zuckerberg. Só perde para a Índia e para os Estados Unidos. São **116 milhões de brasileiros conectados ao Facebook** – ou 65% da população.

No **Instagram** o número de brasileiros é menor – **64 milhões de usuários**, segundo [dados de 2018](#) – mas esta também é a rede social que mais cresce na atualidade. Já são [1 bilhão de usuários no mundo](#) todo!

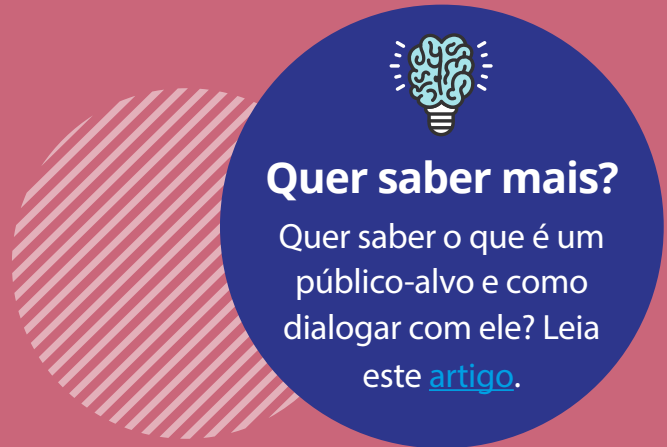


Então, você se convenceu de que o Facebook e o Instagram podem ser ótimos aliados para a divulgação do seu negócio? Mais do que isso, essas redes também são importantes para posicionar a sua marca no mercado e, por consequência, alavancar suas vendas.

Você sabe com quem está falando?

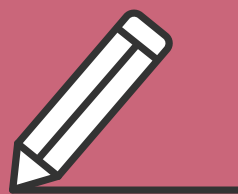
Entre milhões de usuários, **como alcançar objetivamente os seus clientes em potencial?** Antes de mais nada, tenha muito bem definido **qual é o seu público-alvo!**

Identificar algumas características do negócio vão ajudar nessa missão:



1	Que tipo de problema o seu produto/serviço resolve?
2	Ele atende às necessidades de pessoas ou de empresas?
3	Quanto estas pessoas/empresas podem ou estão dispostas a pagar para resolver esse tipo de problema?
4	A maioria dos seus clientes são homens, mulheres ou transgêneros?
5	Onde moram?
6	Qual é a faixa etária das pessoas que compram os serviços/produtos que você vende?
7	O seu público é mais conservador ou mais descolado?
8	Que tipo de imagem você quer e que convém passar para o público?

É importante que você primeiro tenha a resposta a essas perguntas, para saber **com quem você está se comunicando**. Isso é essencial para definir que tipo de linguagem e de apelo você deverá usar. Quanto menor for o recorte, melhor.



Na prática!

Se você tem um escritório de contabilidade que atende comerciantes, vai se comunicar bem se usar uma linguagem mais sóbria e objetiva.

Já se o seu negócio for uma papelaria e o seu público for adolescente, gírias, memes (fotos engraçadas) e emojis (aquelas carinhas do teclado virtual) são bem-vindos para criar engajamento com essa galera.

Veja os exemplos na página a seguir.



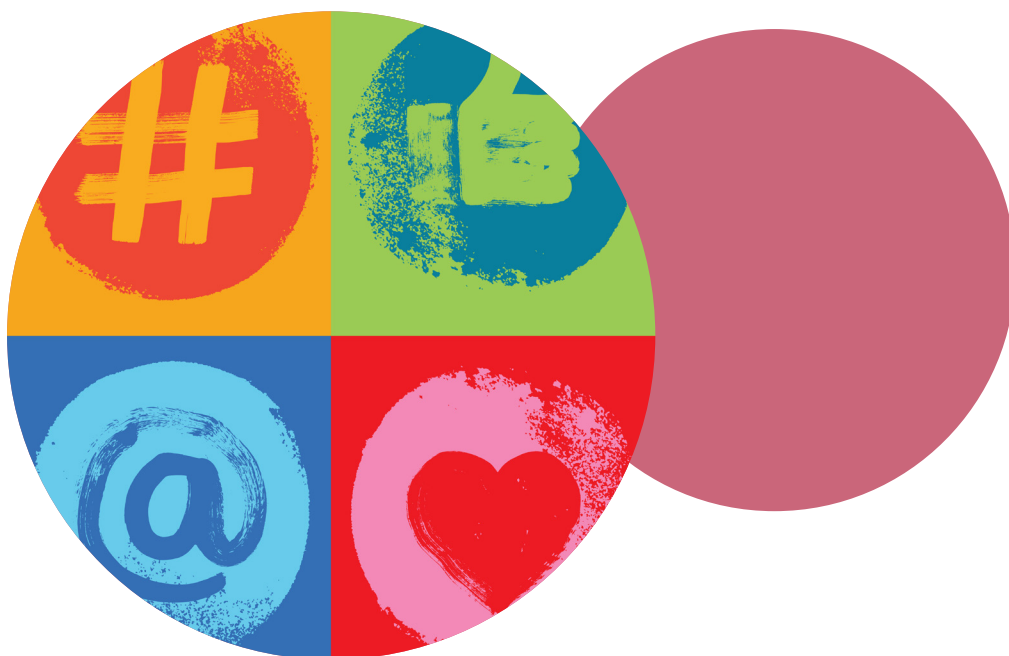
Modelo de postagem de um escritório de contabilidade para o Facebook: direto ao ponto, sem gracinhas.
(Fonte: Reprodução/Facebook).



Modelo de postagem de uma papelaria: linguagem mais descontraída, faz graça com a repetição de palavras, usa hashtags e emojis. (Fonte: Reprodução/Facebook).

Facebook ou Instagram? Ou os dois?

Agora que você sabe com quem está falando – ou pelo menos faz ideia – fica mais fácil definir que **tipo de linguagem** você deve usar. E, por falar em escolhas, também é preciso definir os meios de comunicação. O que é mais apropriado para divulgar o seu negócio? Instagram, Facebook, ou vale apostar nos dois?

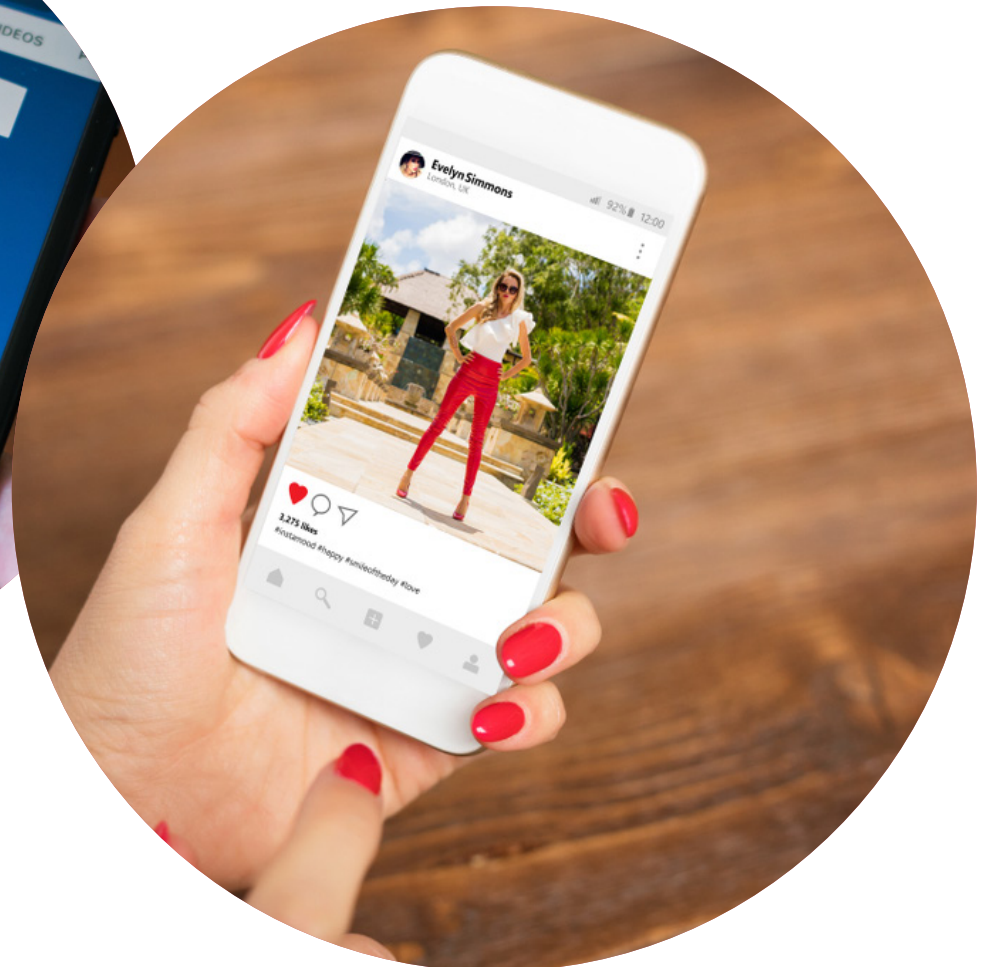


Um dado que pode ajudar você a fazer essa escolha: [de acordo com especialistas em marketing digital entrevistados pela revista Meio & Mensagem](#), as pessoas:

- acessam o **Facebook** esperando ver o que está acontecendo com os seus amigos;
- acessam o **Instagram** em busca de inspiração.

Outra informação importante é que o **Instagram** é uma rede social de **apelo bem mais visual** do que o Facebook.

No mundo dos negócios, isso significa a oportunidade de divulgar boas imagens dos seus produtos ou serviços, o que pode resultar em venda.



Confira a seguir o que os usuários buscam em cada rede, de acordo com uma [pesquisa](#) encomendada pelo proprietário das duas plataformas, Mark Zuckerberg.

O que os usuários buscam no Facebook	O que os usuários buscam no Instagram
Conexão, reconhecimento e empoderamento	Relaxamento, descoberta e diversão
Opiniões sobre determinados assuntos	Bastidores de celebridades
Novas ideias e maneiras de pensar	Inspiração
Humor	Imagens e vídeos geram mais engajamento
Links geram mais engajamento (são 65% das postagens)	

Bom conteúdo não é suficiente

Antes de passarmos para dicas práticas sobre o que são bons conteúdos comerciais para cada uma das redes, precisamos falar a respeito de um detalhe fundamental para o sucesso da sua marca nas redes sociais. **Você já ouviu falar do algoritmo do Facebook e do Instagram?**

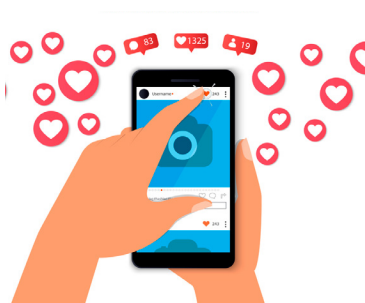


O algoritmo é o mecanismo que ordena as publicações para os usuários.

É ele que garante que o seu conteúdo será entregue para quem se interessa por ele, o que é ótimo! 😊

Mas também é o algoritmo que limita as suas publicações para apenas cerca de 10% das pessoas que seguem a sua marca... 😞

Há duas explicações para isso:



Uma delas é que o algoritmo facilita que as suas postagens cheguem aos seus clientes em potencial. A ideia é que eles não se cansem de uma possível enxurrada de conteúdos da marca.



A outra é que o Facebook e o Instagram são empresas que visam lucro... e, para garantir um resultado melhor para os clientes comerciais, vai forçar um pouco que você pague por isso

O **impulsionamento pago** de publicações não deve ser descartado por clientes comerciais, mas antes disso queremos ensinar como você pode fazer para conseguir que o chamado **engajamento “orgânico”**, ou seja, aquele que não foi pago, tenha uma boa qualidade.

Como funciona o algoritmo

Se você tem uma conta no Facebook ou no Instagram, já deve ter percebido que a sua timeline está repleta de postagens com temas de que você gosta e de produtos que, em tese, você quer comprar. É como se, nas redes sociais, vivêssemos em uma grande bolha só com assuntos que nos interessam!



Isso acontece porque as redes sociais mostram postagens que estão relacionadas com as palavras-chave que você busca, com o tipo de material que você curte, compartilha, comenta e olha. O tempo que você gasta para visualizar cada item também conta para a seleção do que vai ser mostrado.



Quer saber mais?

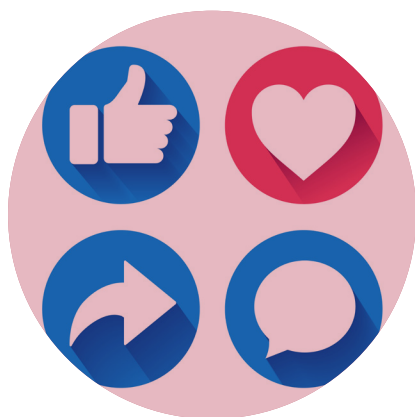
Que tal compreender melhor como funciona o algoritmo do Facebook e como aumentar o seu tráfego orgânico? Então acesse este [artigo](#).

Não deixe de conferir, na matéria, o infográfico que explica como o algoritmo foi se modificando ao longo dos anos.



Como driblar o algoritmo para conseguir visualizações orgânicas

Se você quiser ser relevante para os seus clientes potenciais, precisa **dançar conforme a música do algoritmo**. Confira algumas **dicas para se tornar relevante nas redes**:



1. Interaja, converse, pergunte, responda

Essa é a dica mais valiosa que vamos dar: quanto mais as pessoas interagirem com a sua postagem e quanto mais rápido isso acontecer, maior a relevância orgânica. Postar e sair correndo, definitivamente não é uma boa estratégia digital. Se um diálogo acontecer nos comentários, perfeito!



2. Planejamento é tudo

Tanto no [Facebook](#) quanto no [Instagram](#) é possível programar postagens, quando você tem uma conta comercial. Use e abuse desse recurso.



3. Tenha posicionamento

Seja você mesmo, ficar em cima do muro não cria engajamento!

Case de sucesso

Veja este exemplo de posicionamento da Netflix diante de um comentário transfóbico feito por uma seguidora em relação ao documentário Laerte-se. A obra trata da vida do cartunista Laerte, que viveu 60 anos como homem, teve três filhos e que se assumiu mulher.



(Fonte: Reprodução/Facebook).



4. Ajude a resolver problemas

Você tem uma loja de bazar e utilidades domésticas? Fale sobre os últimos lançamentos, tendências do mercado e soluções que os seus fornecedores oferecem. Já se o seu negócio é uma estética ou salão de beleza, dê dicas para melhorar a aparência e pitacos sobre os produtos oferecidos na área. Posicione-se como especialista no que você faz!

5. Capriche na descrição

Tanto no Instagram quanto no Facebook, capriche na descrição do seu negócio, a famosa **bio**. Tente falar claramente sobre o que você oferece, há quanto tempo está no mercado, sobre como o negócio surgiu. Informe todos os canais de comunicação (telefone, site, e-mail, cidade etc.). Segmente a sua página de acordo com interesses: quando você criar a sua página, um dos campos a preencher é o de segmento (como você pode observar nas imagens). Preencha corretamente, isso ajudará o programa a selecionar o seu público.

Preferred Audience Audience Restrictions

Choose the people you'd like to reach in News Feed. People in this group are more likely to see your post.

Interests

Search Interests | Suggestions | Browse

Cancel Save

Preferred Audience Audience Restrictions

Limit who can see this post. Only people in the audiences you choose can see this post anywhere on Facebook.

Age 13 - 65+

Gender All Men Women

Locations

Include | Add a country, state/province, city or ZIP

Languages

Enter a language...

Preencha os campos de acordo com a segmentação correta.
(Fonte: Reprodução/Facebook).



6. Qualidade é melhor do que quantidade

Invista em um padrão de postagens e de periodicidade, se possível coloque a logo da empresa nas fotos que você publicar. Revise os textos (se português não for o seu forte, peça ajuda!), escolha imagens bonitas, encante.



7. Faça uma conta comercial

Opte por criar uma página (**fanpage**) e não um perfil pessoal, para poder usar os recursos disponíveis, como o monitoramento de visualizações das postagens. Há uma lenda que diz que os algoritmos prejudicam contas comerciais, o que nunca foi comprovado.

O pulo do gato: o que postar em cada rede

Agora que você já sabe que precisa definir o seu público, que deve falar sobre temas relevantes para ele e que interagir é lei nas redes sociais, seguem dicas sobre conteúdos que costumam fazer sucesso em uma e em outra plataforma.

Tipos de conteúdo que fazem sucesso no Facebook

- **Nostalgia:** postagens nostálgicas de coisas que se usavam antigamente, por exemplo, fazem muito sucesso.
- **Citações:** boas imagens aliadas a citações são sucesso de compartilhamento no Facebook.
- **Boas histórias:** seja por meio de links para reportagens, seja por meio de postagens autorais, boas histórias são ótimos pontos de partida para gerar engajamento.
- **Memes:** pegue o seu cliente pelo bom humor! Postagens bem-humoradas, fazendo graça de situações triviais e de si mesmo são sucesso. Só não vale piada de mau gosto.
- **Não seja repetitivo:** o Facebook boicota mensagens que entende como spam, e isso pode acontecer se, por exemplo, você publicar postagens parecidas todos os dias. Tenha criatividade!
- **Check-ins:** incentive seus usuários a fazerem check-in no seu estabelecimento.



Tipos de conteúdo que fazem sucesso no Instagram

- Use e abuse dos **stories** e dos novos **recursos**: você se lembra de que os usuários do Instagram gostam de novidades, certo? Isso também se aplica às novidades do próprio aplicativo.
- **Incentive o engajamento com frases** como “marque o seu amigo que também faz isso” ou com promoções do tipo “marque três amigos e concorra a...”
- Invista em **imagens de boa qualidade**. Nada de foto sem foco, ok?
- **Compartilhe** o seu cliente: se alguém compartilhou uma postagem sua, por exemplo, dê visibilidade.



Conclusão

A essa altura você já deve ter se convencido de que as redes sociais são excelentes ferramentas para divulgação e posicionamento da sua marca no mercado e que pode alavancar as suas vendas.

As dicas podem ajudar a fazer escolhas melhores e mais assertivas, mas é você quem vai criar o seu método de trabalho ideal. O tempo e a prática vão mostrar o que funciona melhor para o seu negócio.

Bom trabalho!

Referências

BPM COMUNICAÇÃO. **3 formas grátis de agendar posts no Instagram.** Disponível em: <https://bpmcomunicacao.com.br/blog/3-formas-gratis-de-agendar-posts-no-instagram/#.XQpEvYhKjIV>. Acesso em: 21 jun. 2019.

CANAL TECH. **Estudo revela comportamento dos usuários no Instagram e no Facebook.** Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/estudo-revela-comportamento-dos-usuarios-no-instagram-e-no-facebook-77367/>. Acesso em: 21 jun. 2019.

COSTA, Daiane. **Brasil já tem 30 milhões de idosos, e número de crianças diminui.** Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/brasil-ja-tem-30-milhoes-de-idosos-numero-de-criancas-diminui-22629229>. Acesso em: 21 jun. 2019.

EXAME. **Instagram superou 1 bilhão de usuários ativos.** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/instagram-superou-1-bilhao-de-usuarios-ativos/>. Acesso em: 21 jun. 2019.

FACEBOOK. **Como fazer para programar uma publicação e administrar as publicações programadas em minha página?** Disponível em: <https://www.facebook.com/help/389849807718635?helpref=related>. Acesso em: 21 jun. 2019.

MAGALHÃES, Breno. **Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa!** Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/publico-alvo/>. Acesso em: 21 jun. 2019.

NÁPOLES, Catarina. **Entenda como funciona o novo algoritmo do Instagram.** Disponível em: <https://postgrain.com/blog/algoritmo-instagram/>. Acesso em: 21 jun. 2019.

OLIVEIRA, Filipe. **Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>. Acesso em: 21 jun. 2019.

PACETE, Luiz Gustavo. **Diferenças e similaridades entre Instagram e Facebook.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/07/05/facebook-e-instagram-concorrencia-ou-complemento.html>. Acesso em: 21 jun. 2019.

RIBEIRO, Laura. **Aprenda tudo sobre marketing no Facebook!** Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/algoritmo-do-facebook/>. Acesso em: 21 jun. 2019.

TARDÁGUILA, Cristina. **Instagram tem 1 bilhão de usuários, mas não oferece sistema de denúncia de fake news.** Disponível em: <https://epoca.globo.com/instagram-tem-1-bilhao-de-usuarios-mas-nao-oferece-sistema-de-denuncia-de-fake-news-23370668>. Acesso em: 21 jun. 2019.

The logo for SEBRAE is centered on a large, dark blue, irregular organic shape. The word "SEBRAE" is written in a bold, white, italicized sans-serif font. Above and below the word are two sets of three horizontal white bars, stacked vertically. The background is a solid light red color, with two semi-circular areas of diagonal red and white stripes partially visible behind the blue shape.

SEBRAE