

Gestão de
TRÁFEGO ORGÂNICO

Planejamento Estratégico
Rafael Kiso

Pedro Sobral

SUMÁRIO

02	Introdução Time: 00'05	08	Número de Posts Time: 28'15
02	Conteúdo X Panfletagem Digital Time: 00'43	09	Distribuição de Conteúdos Time: 33'24
04	Frequência de Posts Time: 13'07	12	Algoritmos do Instagram Time: 45'00

00'05"

INTRODUÇÃO

Antes de já colocar a mão na massa e sair produzindo, precisamos começar pelo começo, pelo **planejamento**. Então, você precisa, primeiro, entender a diferença entre produção de conteúdo e panfletagem digital, entender sobre frequência de posts, como funciona a distribuição do Instagram e como funciona o crescimento dos seguidores.

Neste material, você vai entender a lógica por trás de como o Instagram opera para que tenha mais sucesso no orgânico. Continue a leitura!

00'43"

CONTEÚDO X PANFLETAGEM DIGITAL

Se você tem um negócio ou se você presta serviço para alguém que usa o Instagram, com certeza já ouviu falar que o perfil do Instagram é a sua vitrine. Afinal, **a plataforma tem mais de 140 milhões de usuários brasileiros**.

Porém, esse não é um conceito correto. Se você entender que o Instagram é a sua vitrine, você vai colocar o seu produto e o seu serviço para serem expostos lá, mas não é isso que interessa os usuários. **As pessoas entram nas mídias sociais porque querem se relacionar com outras pessoas**.



2

INSTAGRAM | Planejamento estratégico

A maior parte das pessoas usam as mídias sociais porque querem manter contato com amigos e familiares. Além disso, elas querem se atualizar, querem saber das novidades.

De forma muito resumida, a gente pode dizer que as mídias sociais são, em primeiro lugar, sobre diálogo e relacionamento. Em segundo lugar, podemos dizer que elas são sobre descoberta. Em terceiro lugar, as mídias sociais hoje são uma ferramenta de busca, ou seja, as pessoas usam elas para fazerem pesquisas.

Logo, **a gente pode afirmar que não podemos transformar o feed em panfletagem digital.** Inclusive, 45% dos consumidores concordam que deixariam de seguir uma marca devido ao excesso de autopromoção.

Então, a gente precisa cada vez mais seguir por um caminho de produção de conteúdo de valor para que a gente não só atraia um público para ver o nosso perfil, mas que se interesse em se relacionar com a gente, com a nossa marca.

Isso é o que leva os nossos clientes a nos avaliarem positivamente e criarem conteúdos que exponham isso, algo que nós, enquanto produtores de conteúdo e marcas ativas nas mídias sociais, precisamos ter, pois a maioria dos brasileiros hoje usa as mídias para verem as avaliações de outros clientes e tirarem as suas conclusões.

Cada vez mais, **a gente precisa incentivar que os nossos clientes criem conteúdo compartilhando a experiência deles com a nossa marca ou serviço.**

A isso, chamamos de UGC (User Generated Content).

A gente pode esperar que o cliente faça isso de forma espontânea porque gostou, mas também podemos criar uma situação favorável para que eles se sintam voltados a postarem algo positivo sobre nós.

Por exemplo, para quem tem negócios locais, o ambiente instagramável, o seu cardápio e a forma como você serve podem servir de experiências as quais os

clientes queiram compartilhar. Mas, se você tem um e-commerce ou delivery, por exemplo, você pode criar uma embalagem diferente ou que contenha algum diferencial que faça o cliente se sentir especial.

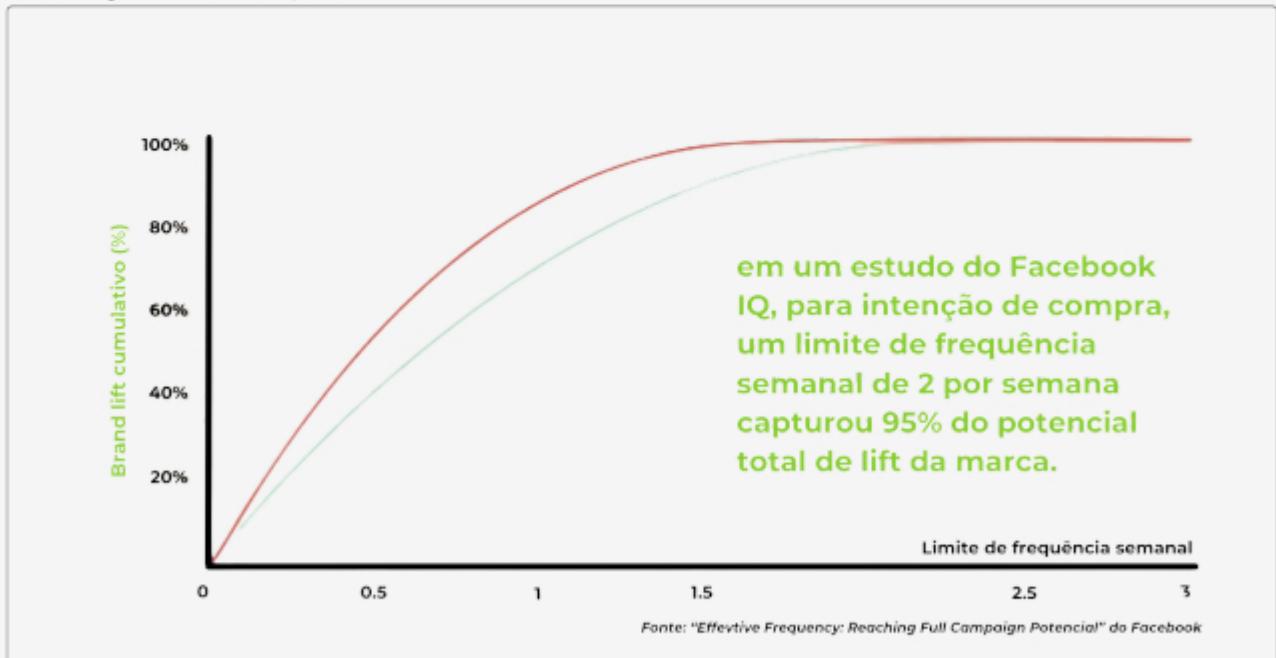
Esse UGC tem um poder de afetar 8.7 vezes mais as decisões de compra das pessoas do que o conteúdo dos influenciadores, o que faz a gente entender que ele é o conteúdo mais poderoso.

A gente percebe, no final das contas, que as pessoas querem ver coisas novas, incluindo produtos e serviços, mas não através de propaganda.

13'07"

FREQUÊNCIA DE POSTS

Segundo estudos feitos pela própria Meta, existe uma frequência média ideal para a gente aparecer para a mesma pessoa para que a gente capture a atenção dela e a lembrança da marca, bem como aumentar a intenção de compra.



Esse estudo da Meta concluiu que a frequência média ideal é de duas a três por semana, ou seja, **a gente tem que aparecer de duas a três vezes para a mesma pessoa para ela lembrar da gente.**

A intenção de compra já não aumenta tanto só por conta de aparecer ou não, mas também considera outro fator que é a mensagem do conteúdo.

Outra coisa que atrapalha isso, além de usar o seu perfil como uma vitrine, é a participação em trends. Essa é uma ação ruim porque, **quando você participa das trends, o objetivo é somente o engajamento**, isto é, você quer um alcance que te permita furar a bolha e chegar a novas pessoas.

Na prática, isso é uma armadilha porque você tem um público-alvo e, no planejamento, você precisa definir quem são as pessoas que você quer atingir, qual é a comunidade que você quer formar. Dessa maneira, você delimita o seu público.

Além disso, atingir o público que não se encaixa naquele que a gente quer formar faz com que, ao passar daquele post da trend, essas pessoas não engajem com os próximos posts e passem para a plataforma a mensagem de que os seus conteúdos não são relevantes o suficiente para que sejam distribuídos e alcancem mais pessoas. **Se a entrega diminui, a frequência com que as pessoas te veem também diminui.**

Para calcular a sua frequência atual, você vai precisar acessar os seus insights, no próprio Instagram. Lá, você vai encontrar três macronúmeros: contas alcançadas, contas com engajamento e total de seguidores.

Quando você clicar em "Contas alcançadas", você vai achar o número de impressões, isto é, o número de vezes que o seu conteúdo foi exposto no feed. Ele pode ter sido exposto mais de uma vez para a mesma conta, portanto, não quer dizer que é referente ao número de contas para as quais o seu conteúdo apareceu.

O seu cálculo deve ser a divisão do número de contas alcançadas pelo número de impressões. Mas há um detalhe para o qual você precisa se atentar que é o período que aqueles números foram coletados. Esse período deve ser de sete dias, porque, lembre-se, queremos ser vistos numa frequência de duas ou três vezes por semana.

Se o resultado do seu cálculo for abaixo de 2, significa que você precisa aumentar a produção de conteúdo para, consequentemente, aumentar a quantidade de vezes que o seu conteúdo aparece para a mesma pessoa.

Porém, aqui temos duas situações. A primeira é a pessoa que produz conteúdo todo dia e ainda assim tem a frequência baixa. Nesse caso, há grandes chances de ela só estar fazendo reels.

O algoritmo do reels foi pensado para entregar o seu conteúdo primeiro para uma amostra estatística dos seus seguidores e, se porventura, você tiver bons sinais de retenção e de engajamento, ele distribui para os não seguidores, porque ele é o único formato usado pelo Instagram para recomendação.

Quando você entra em seu Instagram hoje, 50% dos posts que aparecem para você são de perfis que você não segue, são recomendações feitas pela inteligência artificial da plataforma. E esses 5% só entregam reels, por isso que é mais fácil ter um alcance maior com esse formato do que com os outros.

Então, embora você consiga alcançar novas pessoas com o reels, quando você se limita a usar esse formato, o seu alcance aumenta, mas a frequência diminui, porque você está sempre alcançando pessoas novas, dificilmente aparecendo mais de uma vez para as mesmas.

A solução para isso é produzir mais conteúdos variando nos formatos (carrossel, imagem, stories) porque os algoritmos desses formatos foram pensados para entregar o seu conteúdo para quem te segue. Desse jeito, você consegue alcançar

novas pessoas com o reels e, com os outros formatos, você aumenta a sua frequência.

A segunda situação é a pessoa que tem frequência acima de dez, doze vezes por semana. Como a própria pesquisa da Meta revelou, esses casos de frequência superior a três fazem com que você não capture mais do que 95% de lembrança de marca.

Se está acontecendo isso, provavelmente, você está gastando tempo com algum formato ou com alguma coisa, sendo que poderia estar redistribuindo a energia que está gastando nisso com outros formatos.

Um exemplo disso são as pessoas que são muito boas em stories e que acabam produzindo menos conteúdo para o feed. Porém, o algoritmo dos stories foi pensado para entregar o seu conteúdo para as pessoas que te seguem e que são mais engajadas com o seu perfil.

A solução para isso seria produzir mais conteúdos para reels, por exemplo, para ser descoberto por novos perfis e conseguir equilibrar mais esse jogo.



28'15"

NÚMERO DE POSTS

Depois que a gente entende de frequência de post, a dúvida que fica é qual o número de posts que a gente deve fazer.

A seguir, você encontra os números de posts produzidos pelos perfis.



Você percebe então que os perfis menores fazem menos posts e que os perfis maiores fazem mais posts.

Isso significa que as pessoas estão aprendendo mais com o número de posts, já que quanto mais posts você faz, mais você aprende.

Há três visões sobre a questão do número de posts que você precisa saber. Você já deve ter escutado que não existe mágica, existe lógica. Então, **não existe uma fórmula mágica, um número exato de posts que você tem que fazer.**

Além disso, você aprendeu que, com base na frequência, você pode aumentar ou diminuir a quantidade, mas claro que também precisa estar adequado tanto àquilo que você pode fazer no momento quanto ao que vai te trazer resultados.

Então, a primeira ótica é a do aprendizado. **Quanto mais posts você faz, mais você aprende.** Se você faz dois posts por semana, você aprende na velocidade dois, por exemplo. Se você faz doze, aprende na velocidade doze.

Isso porque você vai produzir mais dados, vai ter mais feedbacks do próprio público daquilo que funciona e do que não funciona. Esses feedbacks podem ser através de curtidas, comentários etc.

A segunda ótica é a da qualidade, ou seja, **qualidade acima da quantidade.** Você deve partir do ponto de que o seu conteúdo precisa ser o melhor possível.

A terceira ótica é a dos impactos. Então, sempre que **a gente tem maior número de posts, a gente aumenta também a probabilidade de aparecer para a mesma pessoa, ou seja, aumenta a lembrança de marca e a intenção de compra que, no final das contas, é o que gera conversão.**

33'24"

DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDOS

A gente vai dividir a distribuição em dois sistemas, pois é como funciona no seu feed. O sistema 1, pensado em distribuir o seu conteúdo para quem

te segue, e o sistema 2, pensado em distribuir o seu conteúdo para quem não te segue.

A entrega desses sistemas acontece 50/50, ou seja, 50% dos conteúdos que aparecem no feed são de perfis que a gente segue e os outros 50 são de perfis recomendados. Isso acontece porque toda vez que o número de usuários do Instagram para de crescer, o número de contas que produzem conteúdo aumenta e a plataforma precisa fazer essa distribuição.

Quanto maior é a produção de conteúdo, maior é a competição pela atenção das mesmas pessoas. Se você produz conteúdo para o seu próprio negócio, você não está competindo com o seu concorrente. Você está competindo com o concorrente de alguém, que pode estar postando memes, por exemplo.

Então, quanto maior é a concorrência, menor é o alcance orgânico de todos. A partir disso, o Instagram precisa de mais filtros, isto é, precisa ser mais criterioso com aquilo que ele quer mostrar a seus usuários.

SISTEMA 1

No sistema 1, sempre que você faz um post novo no seu Instagram, **ele faz a entrega primeiro para os seus recém-seguidores e, quando esse público dá sinal de que o conteúdo é relevante, ele começa a entregar para uma onda maior de seguidores.**

Se essa onda maior continua dando sinais de que o conteúdo é relevante, ele continua entregando para ondas cada vez maiores de seguidores. Nesse sistema, as contas alcançadas são sempre as de seguidores.

Para alcançar pessoas novas nesse sistema, você precisa de conteúdos úteis, aqueles que são tão necessários que as pessoas querem

compartilhar. Então, **esses seguidores fazem a distribuição que vai além dos usuários que te seguem.**

SISTEMA 2

Esse sistema é baseado na inteligência artificial. **Ela faz a curadoria daquilo que é mais relevante mostrar aos usuários e esse conteúdo é distribuído através desse segundo sistema.**

O sistema 2 precisa dos sinais iniciais do sistema 1 para entender se realmente vai ser recomendado. Um dos principais sinais é a retenção e o mínimo que o algoritmo precisa para considerar recomendar o seu conteúdo é de 25%.

Além disso, o algoritmo analisa o engajamento. Se a retenção é alta e o engajamento é alto, é a combinação perfeita.

Mas perfeito mesmo é você ter alto número de compartilhamento pela utilidade do post e alto número de retenção.

Juntando tudo, os sistemas 1 e 2 trabalhando juntos, o número de posts selecionados é sempre 500. Dentro desses 500 posts, a inteligência artificial faz uma previsão de interação do usuário.

Os posts que têm maior probabilidade de eu gostar serão colocados em cima e os que têm menor probabilidade serão colocados mais para baixo. Ou seja, ele faz uma ordenação dos posts.

45'00"

ALGORITMOS DO INSTAGRAM

Existem quatro principais posicionamentos de conteúdo no Instagram. O primeiro deles é o feed e, nele, há quatro pontos aos quais o algoritmo dá pesos para entender o que é mais relevante, são eles: informação sobre o post, informações sobre o autor, sua atividade e seu histórico de interação.

O segundo é o stories. Ele significa que o algoritmo foi pensado em entregar o seu conteúdo a quem te segue e é mais engajado em seu perfil. Os pontos analisados são os mesmos dos stories e têm a mesma ordem de relevância.

Já o terceiro é o reels. Nele, a ordem dos pontos já é alterada. O primeiro em questão de relevância é a sua atividade, seguida pelo seu histórico de interação, informação sobre o post e informação sobre o autor.

Por fim, está o explorar, que é para onde, se o seu post estiver acima da média em níveis de engajamento e interação, o seu post vai.

Em resumo, **existem os fatores-chave que fazem o algoritmo entender o seu conteúdo e o distribua**. Os três fatores-chave primários são interesses, recência e afinidade e esses você consegue controlar.

Os três fatores-chave secundários são frequência, número de pessoas que seus seguidores seguem e uso do aplicativo. Esses, obviamente, você não consegue controlar.

Sobre os primários, a gente pode começar falando sobre a afinidade. Ela significa os pontos de afinidade do perfil que te segue com o seu perfil.

Você sabe que, quando começa a seguir um perfil, imediatamente os conteúdos daquele perfil começam a aparecer para você, tanto os do feed quanto os dos stories.

Se você recebe os conteúdos e não engaja com eles, o Instagram entende que você não considera importante, que você não quer consumir nenhum deles e, consequentemente, deixa de entregar.

Em uma semana, os posts que chegavam logo para você já não chegam mais porque o Instagram entendeu que aquele perfil não está entre os seus interesses.

Se isso acontece com o seu perfil, se as pessoas seguem o seu perfil e não engajam com os seus posts, pulam os seus stories, você perde o alcance. Isso porque o Instagram deixa de entregar seus conteúdos tanto para essas pessoas quanto para outras.

Então, é importante que você se dedique a produzir conteúdos que interessem os seus recém-seguidores para que eles gerem engajamento ao seu perfil e não façam com que o alcance diminua.

Para aumentar a afinidade com os seus seguidores, você deve responder aos comentários e as mensagens do direct, ou seja, você precisa interagir com o seu público.

A recência tem a ver com o tempo de publicação e os interesses significam o engajamento que o post está recebendo.

