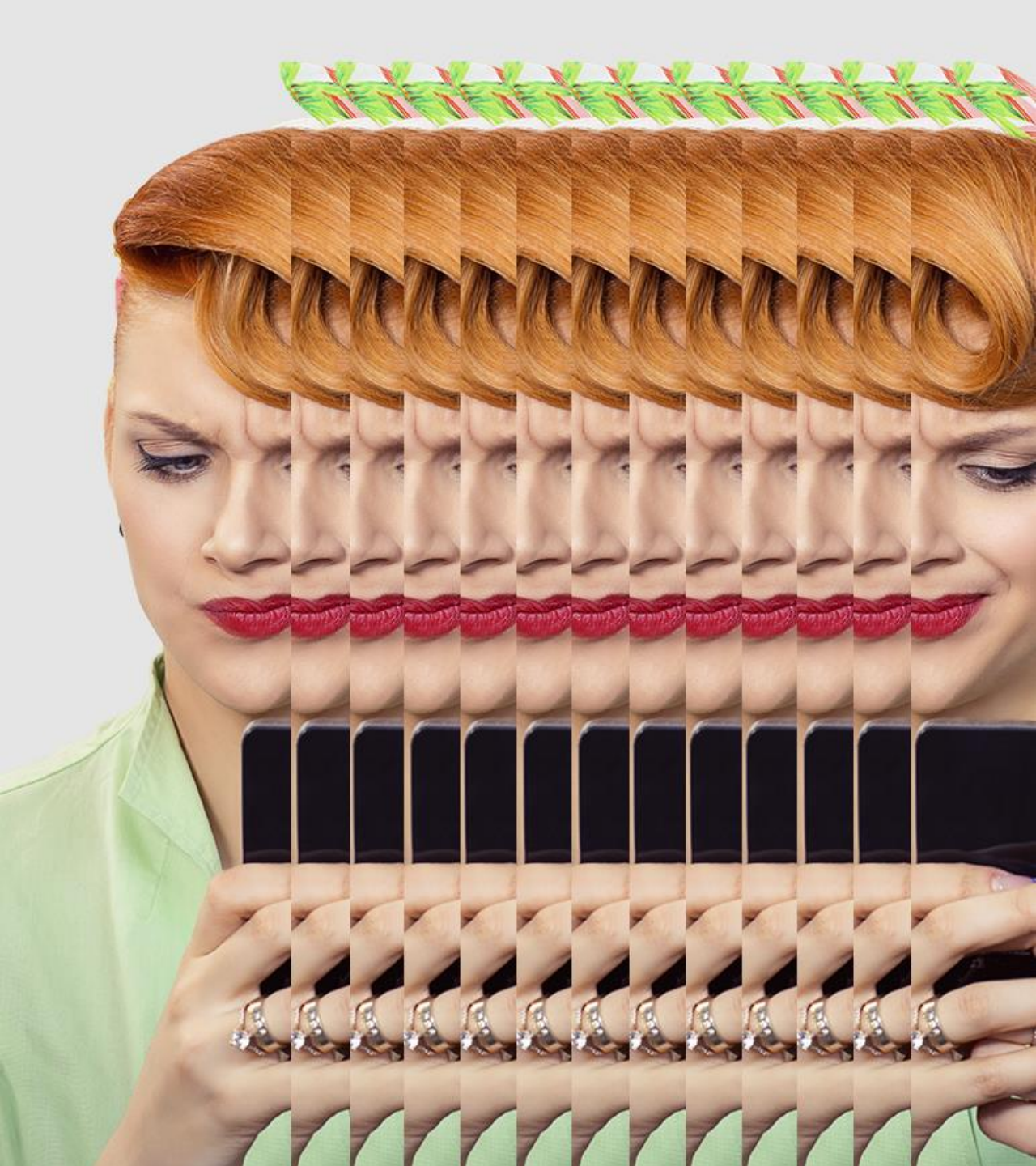


# ***HACKEANDO O INSTAGRAM***

 globo | viU HUB



***DÁ UM LIKE,  
COMPARTILHA  
E SALVA PARA  
VER DEPOIS.***

# LINK NA BIO.

A VIU é uma unidade Globo, aceleradora de influência em redes. **Somos especialistas, criamos impacto e conexões entre marcas e pessoas no universo digital para que elas andem lado a lado em uma grande conversa.** Atuamos em todas as plataformas, gerando parcerias entre marcas, talentos, agências e quem mais estiver em busca de soluções digitais. Afinal, somos todos influenciadores.







O **Instagram** surgiu como uma febre, mas se consolidou como uma das redes sociais mais utilizadas ao redor do mundo. O grupo Globo, por exemplo, possui **81 perfis** na rede os quais acumulam mais de **111 milhões** de seguidores.

Mas, afinal, o que faz a rede de compartilhamento de imagens e vídeos tão relevante nos últimos dez anos? **Mapeamos esses dados para você!**

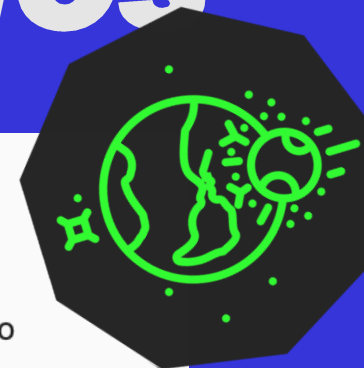


# 1,2 bilhão de usuários

instagram  [Seguir](#)  ... **2830x**

6.915 publicações **424 milhões seguidores** 71 seguindo

Instagram  
#YoursToMake  
[help.instagram.com](https://help.instagram.com)



*É o que registra a rede atualmente. A página oficial tem 424 milhões de seguidores. E contando (set/21).*

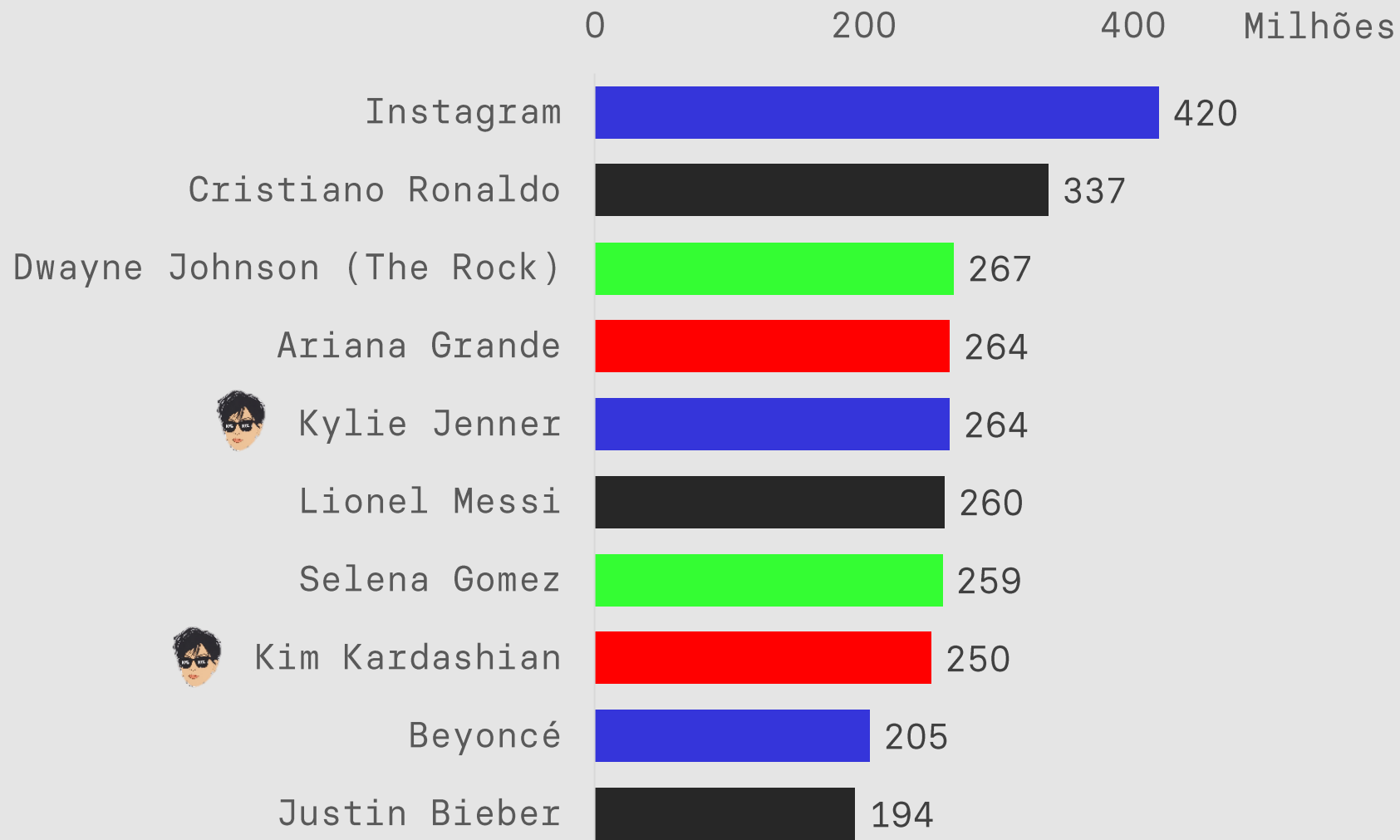
# UMA REDE SOCIAL PARA CRIAR CONEXÃO



**Sua característica principal é criar conexões.**

Quem constrói essa conexão com uma base de fãs forte, seja em termos de tamanho e/ou engajamento, consegue faturar com isso.

Uma postagem no feed da Kylie Jenner, por exemplo, custa, no mínimo, 1 milhão de dólares. E isso ela tendo a própria marca divulgada na própria página, ou seja, gasto mínimo com publicidade nas redes.

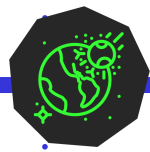


Agosto 2021

# evolução do Instagram







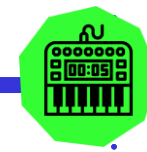
2011



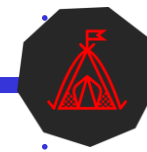
2012



2013



2014

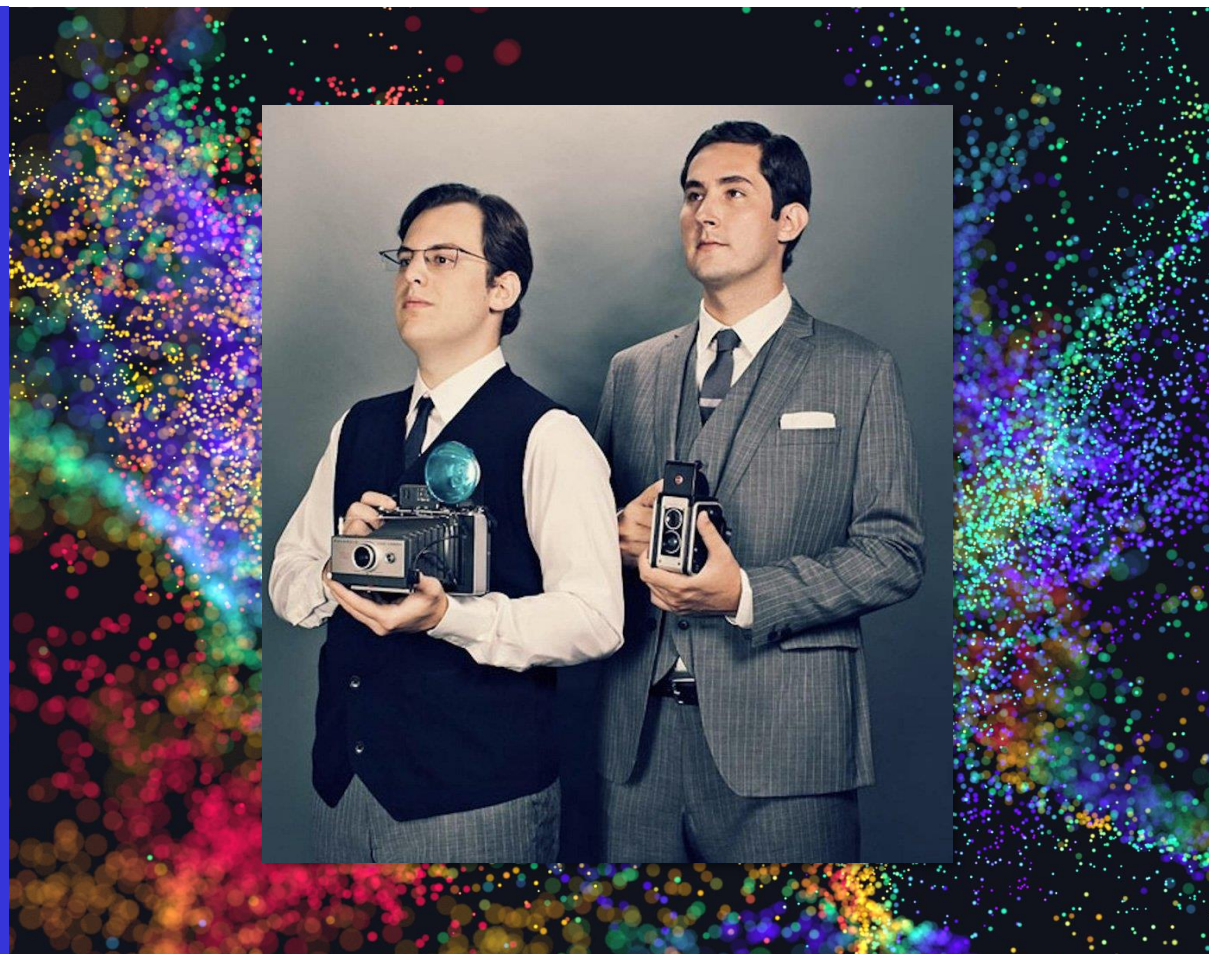


2015

## 2010

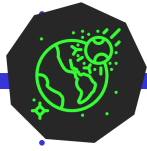
Criação do Instagram por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, disponível apenas para aparelhos da Apple e 1 MM de usuários em dezembro.

No ano seguinte, a rede social já contava com 10 milhões de usuários.





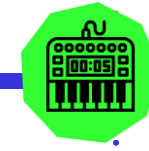
2010



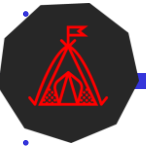
2011



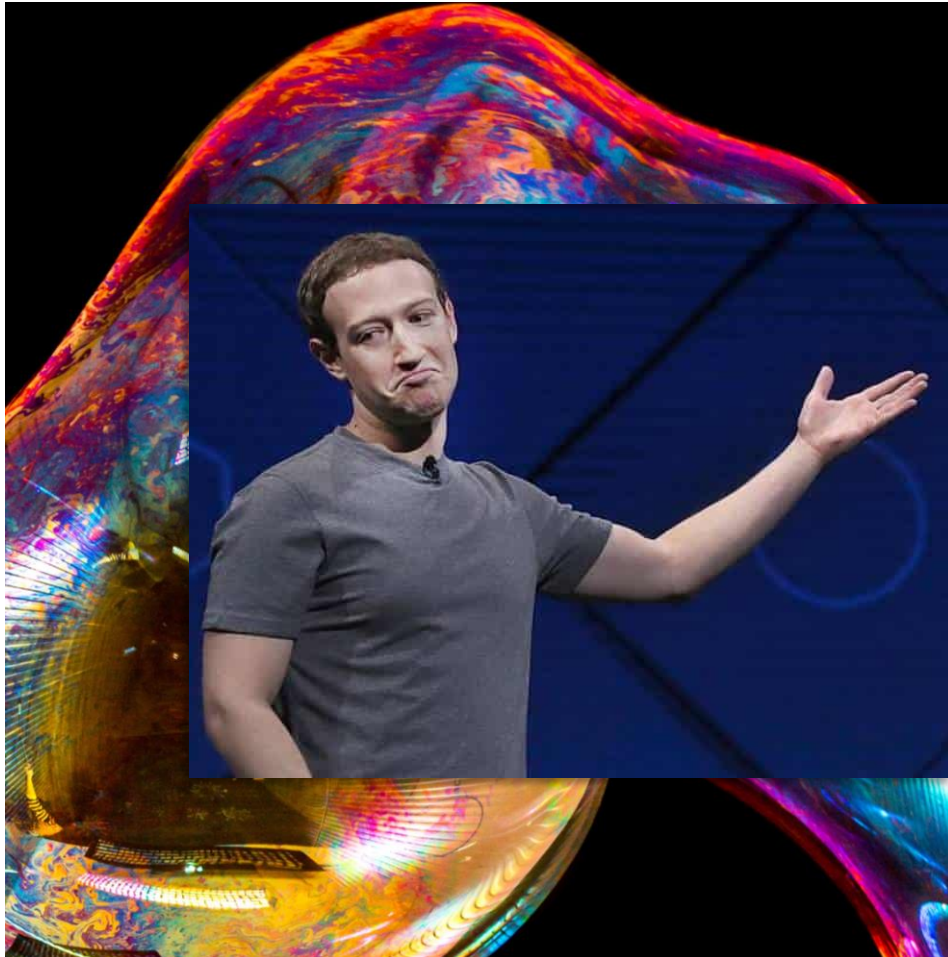
2013



2014



2015



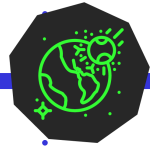
## 2012

Lançamento da versão do app para Android em Abril.

No mesmo mês, a empresa foi comprada pelo Facebook por US\$1 bilhão.



2010



2011



2012



**2013**

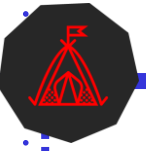
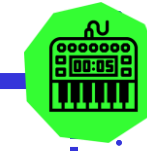
Possibilidade de postar vídeos de até 15 segundos e liberação da função do envio de direct.

**2014**

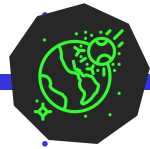
Entrada de anúncios dentro do Instagram via Ads Manager do Facebook.

**2015**

Extensão dos vídeos para 1 minuto e mudança do feed com fotos quadradas para horizontais ou verticais.







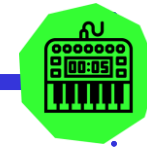
2017



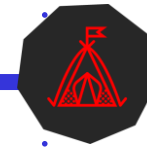
2018



2019



2020



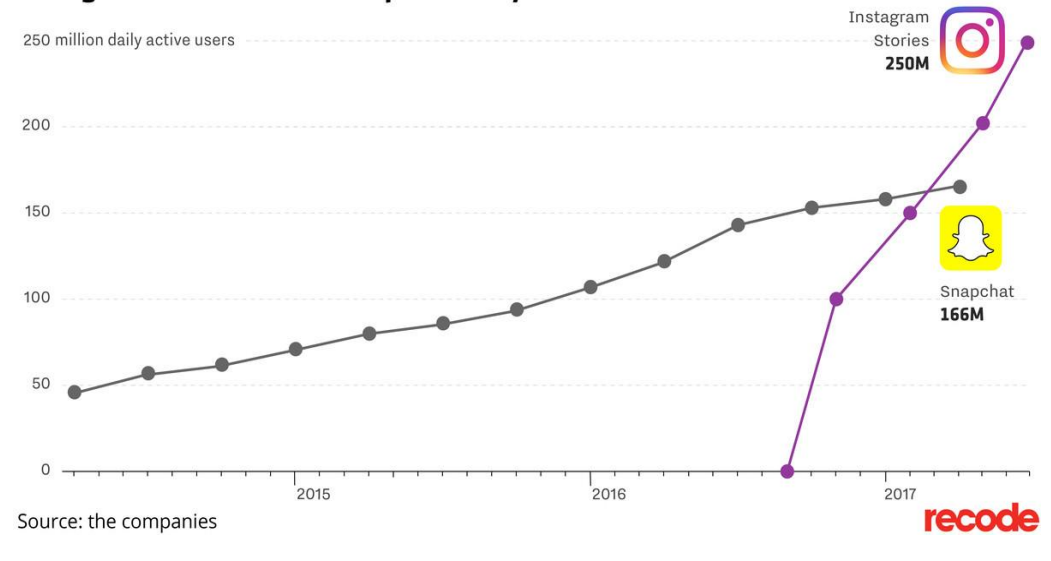
2021

## 2016

A 1ª ameaça do Snapchat, que originou o Instagram Stories.

Foi um ano cheio: separação entre contas pessoais e comerciais, permitiu o “parceria paga” nas publicações, comprou e integrou o Boomerang ao app, criação do algoritmo de recomendação e fim do feed cronológico.

Instagram Stories versus Snapchat daily active users



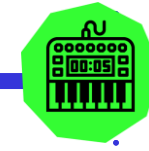




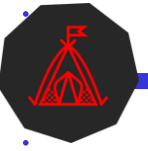
2016



2019



2020



2021

## 2017

Lançamento da função de transmissão ao vivo via Instagram Stories e possibilidade de fazer ao vivo com outra conta.

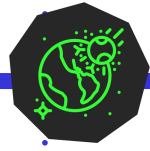
## 2018

Lançamento do IGTV, função para vídeos de até 10 minutos.

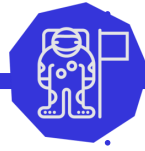




2016



2017

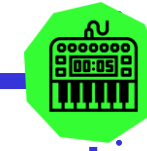


2018



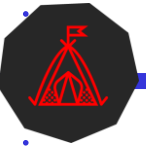
## 2019

Novos filtros para o Stories criados pelos próprios usuários e definição do fim da exibição do número de curtidas nas fotos (no app).

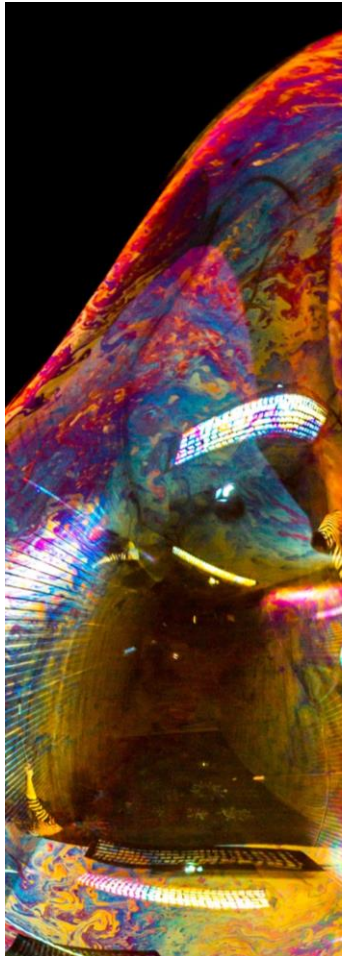


## 2020

O TikTok se tornou o segundo app mais baixado do mundo em abril/2020 e depois de 8 meses de teste com o Cenas, o Instagram lançou o concorrente do Tiktok, a função Reels, oficialmente.



2021



Nos 4 meses desde o fim do número de curtidas...<sup>1</sup>



Os uploads **creceram 8%**



As curtidas **caíram 11%**

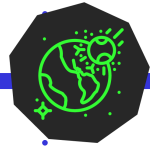


Os comentários **caíram 13%**





2016



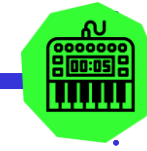
2017



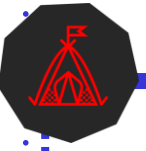
2018



2019



2020



## 2021

Atualizações:

Live para 4 usuários

Feed exclusivo para Reels

Reels Insights

A volta das curtidas

Investimento em creators

Pesquisar músicas

Link no Stories liberado

Algoritmo aberto

Demilitar entrega de marca d'água de outra rede



# entendendo o algoritmo de recomendação





# 2016

**Algoritmo de Recomendação** é uma inteligência artificial que prioriza o que é mais relevante para o usuário com base na sua utilização.

Em 2016, com o fim da ordem cronológica, o feed da plataforma passou a ser individual, com conteúdos aparecendo para cada usuário baseados na sua interação.

O próprio Instagram já afirmou que é improvável voltar para o feed por ordem cronológica, já que o engajamento aumentou 50% após a implementação do algoritmo.



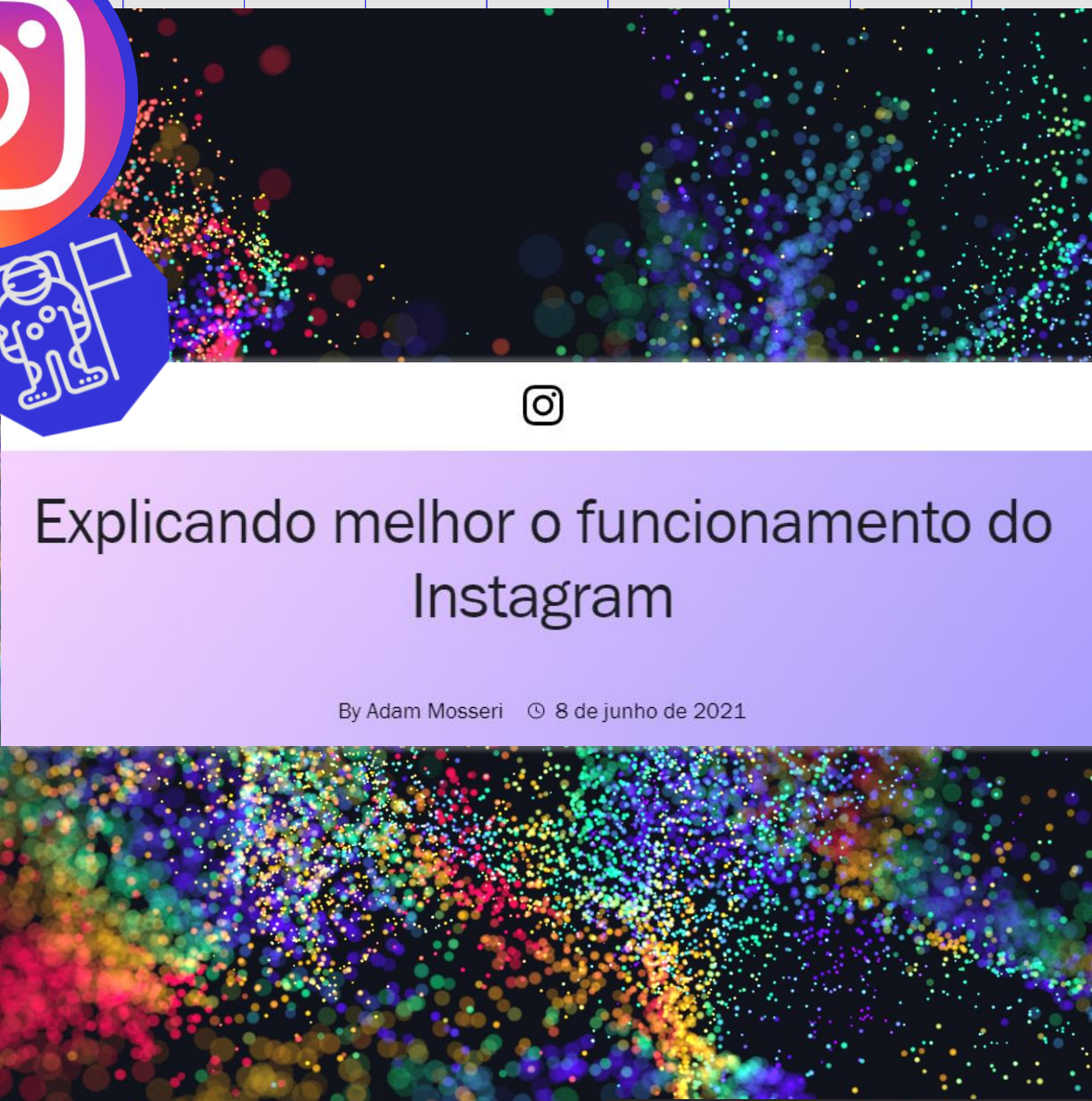
**Q: Why won't you go back to chronological feed?** 17

Since switching to a ranked feed, the average post is now seen by 50% more followers than it did with the chronological model. 📈

# 2021

Primeira declaração oficial sobre o funcionamento do algoritmo pelo head Adam Mosseri no blog oficial do Instagram.

Afirmando que usam: "uma variedade de algoritmos, classificadores e processos, cada um com sua própria finalidade".



# 3 ALGORITMOS DE RECOMENDAÇÃO



O algoritmo do Instagram avalia a profundidade de relação do usuário com as contas que ele segue para mostrar algo no feed. Fatores como curtir, comentar, marcação no feed e no stories são levados em consideração, independente do volume da base de seguidores.

Para os produtores de conteúdo, o foco é em construir relacionamento duradouro entregando materiais de qualidade e frequentes.

Já para oferecer novos conteúdos para os usuários no reels ou na aba explorar, ele avalia a utilização do usuário, seus interesses e o desempenho da própria publicação.

# **3 ALGORITMOS DE RECOMENDAÇÃO**



**FEED &  
STORIES**

**ABA  
EXPLORAR**

**REELS**



# **FEED & STORIES**

**Publicação**

**Publicador**

**Interesse**

**Seu histórico**

Para o **Feed e Stories**, ganham destaque de acordo com o tipo de publicação, quem é o publicador e o interesse do usuário sobre o tema, depois segue o histórico do usuário como influência.

# **ABA EXPLORAR**

Publicação

Interesse

Seu histórico

Publicador

Na **aba Explorar**, é predominante o conteúdo definido por tipo de publicação, interesse do usuário, seu histórico de busca e, por fim, quem publicou.

# REELS

Na parte do **Reels**, são destacados os conteúdos conforme o histórico do usuário, seu interesse, o tipo e tema da publicação e, por último, o publicador.

Seu histórico

Interesse

Publicação

Publicador

# ***FEED & STORIES***

Publicação

Publicador

Interesse

Seu histórico

# ***ABA EXPLORAR***

Publicação

Interesse

Seu histórico

Publicador

# ***REELS***

Seu histórico

Interesse

Publicação

Publicador



# dicas práticas





# **TIPOS DE CONTA**

Os tipos de conta permitem acessos a diferentes ferramentas, dependendo da intenção do usuário para o seu perfil.


Os perfis **Comercial** ou **Creator** permitem ações mais profissionais e acessos à métricas diferentes, o que contribui para a melhor performance de produtores de conteúdo e anunciantes.

As principais diferenças entre contas são os anúncios e agendamento de post via studio para os anunciantes; filtro de DM, detalhes de unfollow/follow e insights de stories para os creators.

# TIPOS DE CONTA



Usar um perfil Comercial ou de Creator para ter acesso a funções exclusivas.

Recurso	Pessoal	Negócios	Creator
Privacidade	●		
Instagram Insight		●	●
Instagram Shopping		●	
Verificação 	●	●	●
Link nos stories (>10k)	●	●	●
Impulsionar post e anúncios		●	●
Bate Papo/ Agendamento de consulta		●	
Botão de ação		●	●
Perfil flexível			●
Mensagens simplificadas			●
Ferramentas de crescimento			●
Classificação de solicitações pendentes			●
Insights detalhados do Stories e IGTV			●
Creator Studio		●	●
Agendamento de post		●	
Analytics de follow/unfollow			●
Marcar produtos de outras marcas nos posts			●

# MELHOR DIA E HORÁRIO

*crush*



Um post tem 48h de vida útil no feed. O melhor dia para fazer uma publicação varia de acordo com o comportamento do seu público. Acesse seus [Insights/Professional Dashboard](#) se for um perfil Creator ou Comercial para entender o melhor dia que seu conteúdo pode performar.

Hora/dia da semana	domingo	segunda-feira	terça-feira	quarta-feira	quinta-feira	sexta-feira	sábado
06	1.315.048	3.635.320	2.002.462	3.013.389	4.841.561	1.823.230	1.935.126
07	5.028.215	6.800.284	8.820.622	14.506.931	7.615.639	14.060.934	6.463.119
08	16.968.017	25.573.850	21.297.907	23.598.447	21.128.595	29.045.447	16.853.425
09	34.152.640	45.638.843	44.230.223	44.228.251	40.701.009	40.786.802	34.587.684
10	55.324.995	63.807.536	58.622.196	65.738.996	57.668.881	62.051.313	47.980.492
11	60.283.018	75.531.193	79.892.997	82.410.161	66.882.194	70.871.124	63.905.790
12	82.330.515	92.115.381	89.749.339	87.988.402	91.356.534	104.075.042	85.367.762
13	76.821.291	68.723.200	71.095.969	71.186.042	74.123.748	65.329.523	75.480.542
14	64.384.223	69.822.490	64.406.642	54.670.463	68.621.807	61.935.659	72.752.397
15	80.718.028	51.331.022	58.178.636	57.648.292	63.036.525	60.839.709	54.044.638
16	57.802.619	58.028.751	63.695.676	67.857.452	58.978.760	62.801.875	61.058.564
17	63.145.497	59.819.333	64.005.612	61.040.957	64.321.181	65.406.104	63.808.494
18	91.742.779	80.594.746	92.338.171	76.811.159	80.970.211	71.343.854	88.081.518
19	76.820.937	70.153.798	91.710.439	80.175.844	64.746.977	63.128.629	69.982.604
20	71.119.267	74.716.305	74.611.972	83.503.449	80.523.793	66.652.157	83.815.562
21	75.120.214	82.663.062	95.539.357	89.491.770	88.831.327	66.101.697	84.711.461
22	62.819.110	64.926.688	90.111.685	79.030.219	68.509.032	62.035.596	56.372.532
23	81.108.849	85.061.014	110.972.527	72.397.269	74.486.686	59.863.665	67.574.104
00	30.819.197	44.343.853	45.707.299	94.495.530	37.470.553	63.136.223	28.827.677



# MELHORES FORMATOS

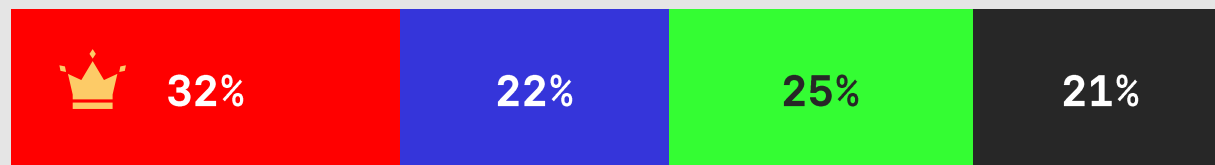
share (%)



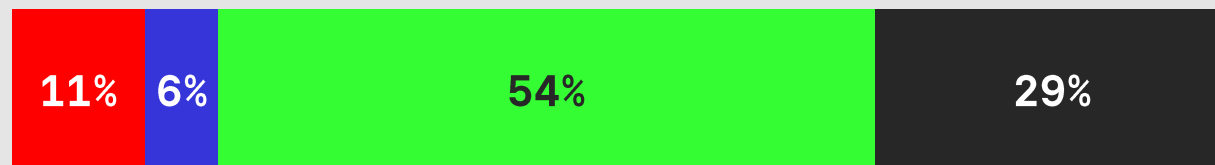
Oportunidade com o formato Carrossel, que é pouco utilizado e tem a maior média de interação.

Interações = Curtir, Comentar, Salvar e Compartilhar

Interações/post (média)



Publicações



■ Carrossel ■ IGTV ■ Foto ■ Video

Possível favorecimento de entrega do algoritmo para o formato e também para o Reels.

# PESO POR TIPO DE ENGAJAMENTO

O engajamento é o combustível do algoritmo e cada tipo de interação é avaliada com menor ou maior peso por ele.



A cada 10 impressões há 1 interação, em média.



2% a 8%  
Faixa de uma boa taxa de Engajamento.



# A BIO É SEU CARTÃO DE VISITAS



150 Caracteres para se promover e cativar! Seja estratégico com a escolha de palavras-chave, inclua um link e atualize seus contatos. Para os creators, a Bio é o primeiro ponto de contato com marcas e anunciantes.



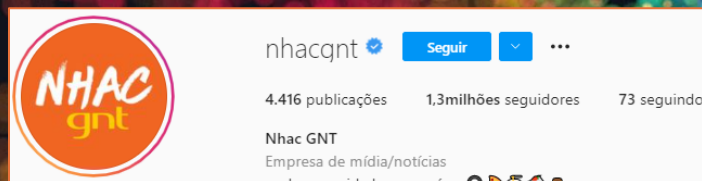
@User  [Seguir](#)  ...

XXMM seguidores

Nome = Palavra-chave

Descrição criativa e simples  
Uso de #hashtags e link  
Emojis

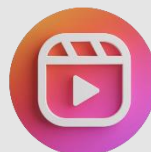
LINK IN BIO  
LINK IN BIO  
LINK IN BIO  
LINK IN BIO  
LINK IN BIO



Aproveite as funções  
do Instagram

# PITCH PLAY PLUNGE

Para ser destaque, é preciso diversificar o conteúdo, mas apostando nas características de Pitch - rápido e direto, Play - interativo e visual; e Plunge - imersivo.



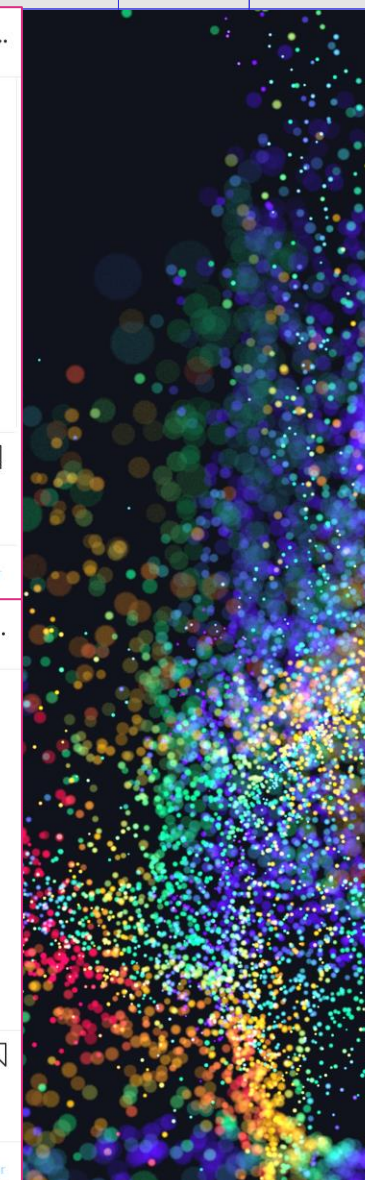


# FEED

É a sua **galeria de arte**, preze pela sua estética.

Na legenda, seja **curto e agradável**. Caso não seja possível, inclua **espaços e emojis**. **Cative na 1ª linha**.

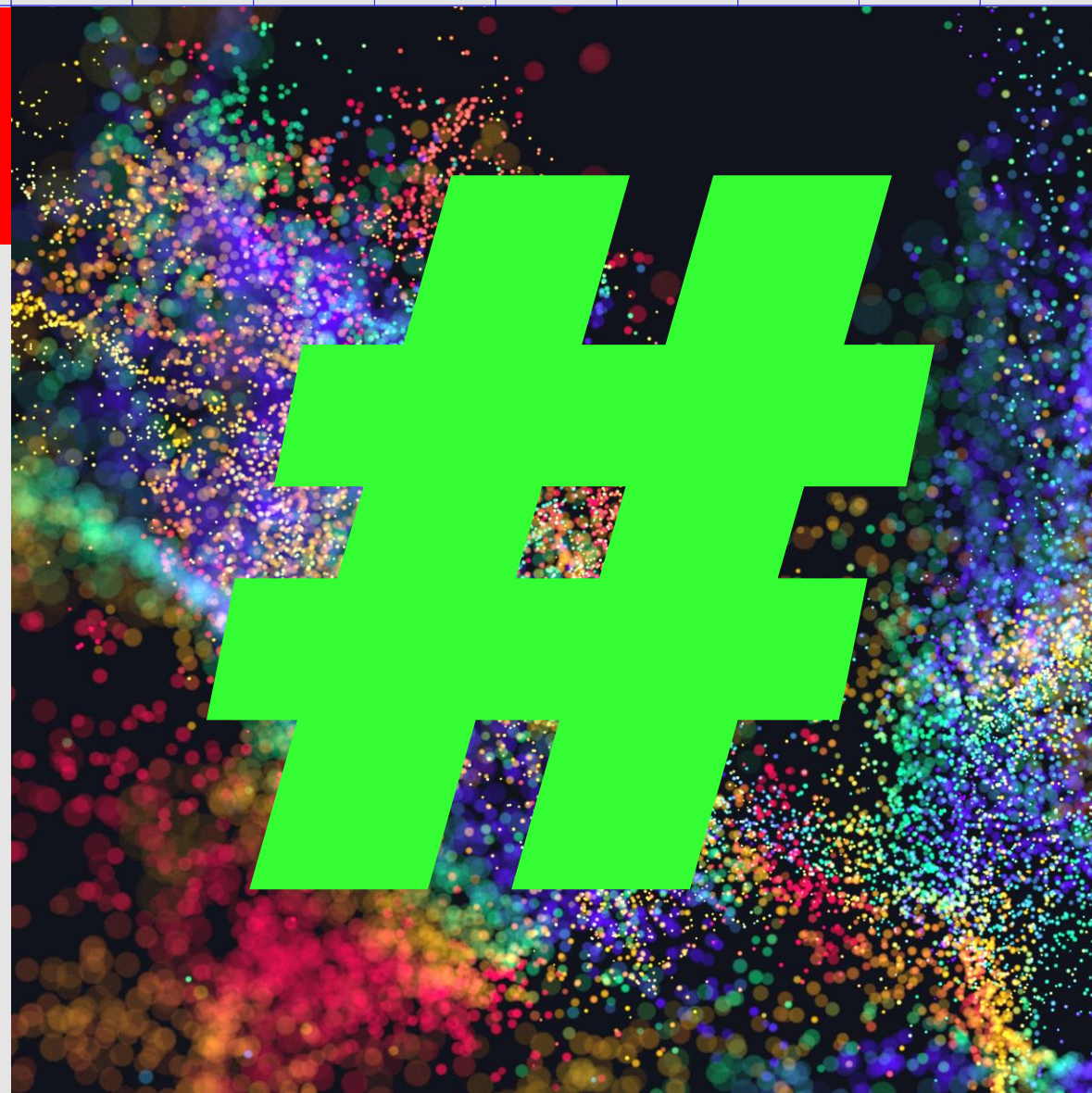
Use **hashtags estratégicas** para atrair novos seguidores. **30 é o máximo permitido**.



# HASHTAG

As **hashtags** são ótimas janelas pra você ter **maior alcance** do seu conteúdo. Entenda o objetivo que você quer alcançar com a sua publicação antes de incluir as #. Quando é inserida na legenda, a tendência é que o post ganhe **MAIS CURTIDAS**. Caso você escolha por inserir as hashtags nos comentários, você ganha mais comentários.

O ideal é que você tenha um **grupo pronto de hashtags variadas** – e que tenha a ver com o seu conteúdo. Tenha em mente que **3 a 5 hashtags** contam uma ótima história ;)





# HASHTAG

Prefira hashtags que tenham **menos de 500 mil publicações** nela. Assim, seu conteúdo terá a chance de se destacar entre os mais recentes.

A plataforma permite que o usuário marque **até 30 hashtags em uma publicação** – seja na legenda ou nos comentários. Mas o uso massivo e incorreto de termos não permitidos e hashtags proibidas podem resultar em SHADOWBAN.



# STORIES

Seja **dinâmico** e varie nos **formatos** para aumentar a retenção.

Legende ou faça **resumos** do que foi dito para aumentar alcance.

Explore **todas as funções** dos Stories para gerar engajamento.



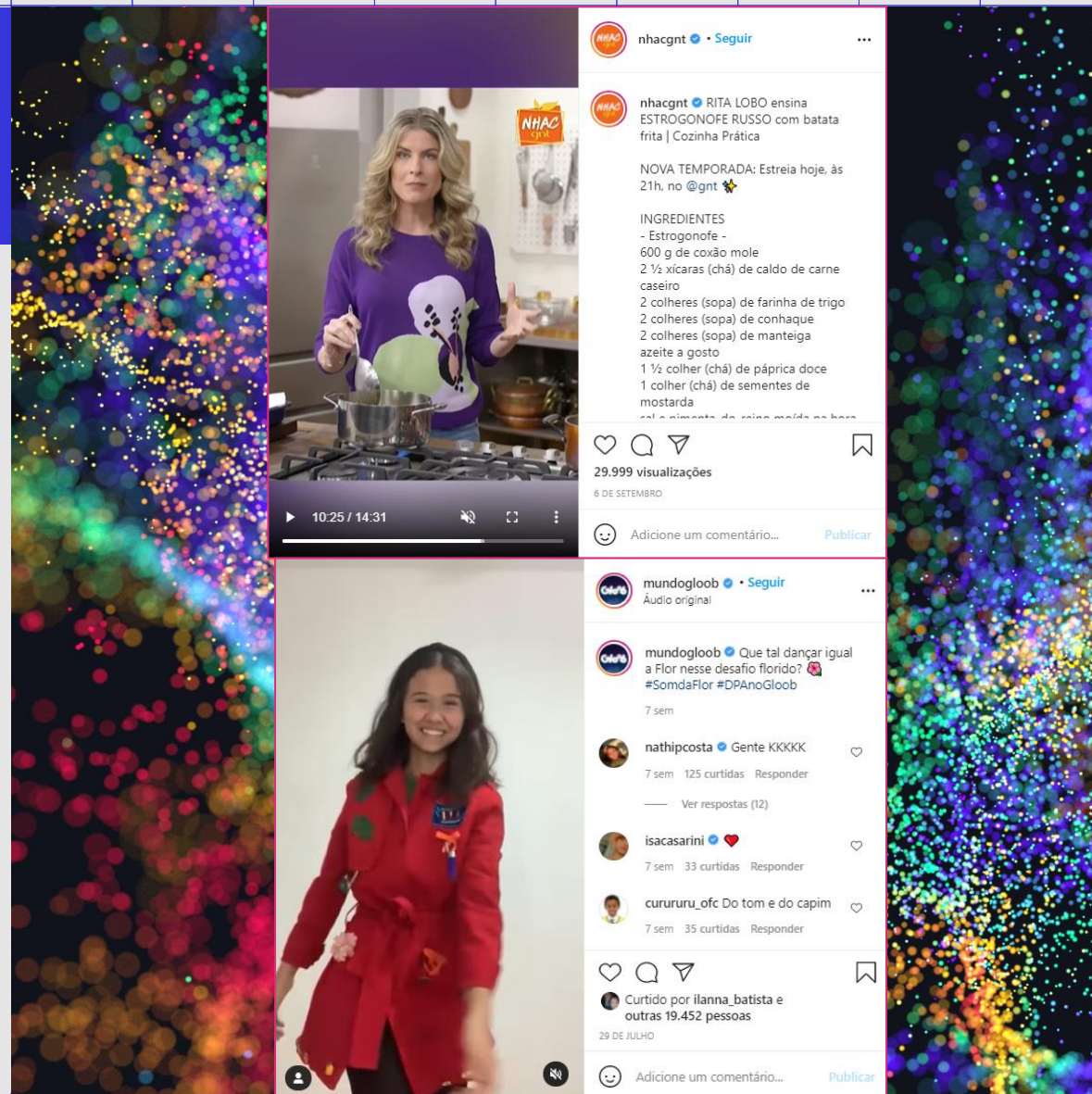


# REELS

Sempre compartilhe no feed regular, no stories e também no feed do reels

Espaço exclusivo na aba explorar com mais visibilidade

Explore a sua criatividade



# VOCÊ JÁ OUVIU FALAR DE SHADOWBAN?

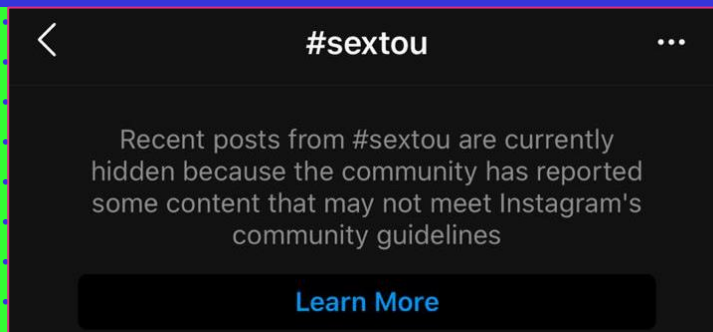


Prática de limitar a entrega utilizada pelo Instagram para punir publicações que são **inadequadas**, mas que não violam os termos de uso da plataforma;

Válido para conteúdo em foto/vídeo e hashtags;



O usuário não é notificado.



# POSSÍVEIS CAUSAS DE SHADOWBAN



- # Uso massivo de Hashtags (30 é o máximo permitido)  
**#hashtags**
- ♡ Grupo de Troca de Curtidas e Compra de Seguidores
- ♣ Sorteios em troca de seguidores e engajamento
- 🎵 Uso de hashtags proibidas ou termos não permitidos

# COMO INFLU- ENCIAR NO QUE VÊ?



Adicionar pessoas aos Close Friends/Melhores amigos;



Silenciar as publicações de perfis indesejados;



Marcar como No interested/  
Não tenho interesse conteúdos sugeridos que você não deseja receber.



**DICA**

**Top**

Algoritmo,  
dicas  
práticas e  
atualizações  
no perfil  
[@viuhub](#)



viuhub

Enviar mensagem



449 publicações

9.098 seguidores

726 seguindo

VIU Hub

Empresa de produção de mídia e transmissão

Conectar pra transformar

Facebook: [@viuhub](#)

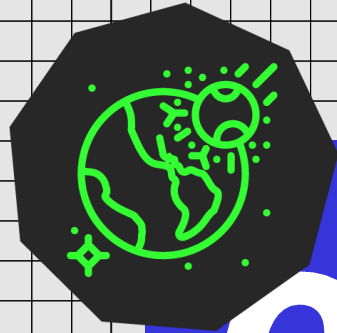
Twitter: [@viuhub](#)

[youtu.be/WcKj70GQVh4](https://youtu.be/WcKj70GQVh4)



As transformações aplicadas ao Instagram nesses dez anos demonstram as **tendências e interesses na utilização das redes sociais.**

Os estímulos visuais e a interação sempre foram os pontos principais da plataforma, mas agora refletem a busca também por **conteúdos mais diversificados e imersivos.** Saem na frente as marcas e personalidades que entendem isso para se relacionar com os seguidores.



**OBRIGADA!**



@viuhub | viu.com.br

