

INSTAGRAM

um canal de vendas para
**negócios da alimentação
vegana**



por



Luma Bessa

Olá!



Meu nome é Luma Bessa, sou graduanda em Comunicação Organizacional pela Universidade de Brasília e atualmente trabalho com redes sociais na Hotmart.

E você? Deixa eu adivinhar... Acabou de abrir um negócio mas não sabe o que produzir para ter um Instagram de sucesso, acertei?

Começar um empreendimento não é fácil, e disso eu entendo. É necessário que você saiba um pouco de tudo. Um pouco de administração, de finanças, de marketing digital, de organização e outros mil assuntos. Saber de tudo isso ao mesmo tempo é desesperador, eu também entendo.

E quando o seu negócio faz parte do mundo da alimentação vegana isso pode ser ainda mais complicado. Afinal, embora esse mercado esteja em ascensão, ainda não existem tantas empresas famosas que possam servir como referência para o seu desempenho.

É por isso que nasceu este ebook: para facilitar a sua vida!

Com ele você aprenderá a usar o Instagram como ferramenta de vendas para fazer o seu negócio vegano crescer.

Este eBook é um PDF interativo. Isso quer dizer que aqui, além do texto, ele conta com links, botões e um índice clicável.

Então fique atento, quando o texto estiver [assim](#), quer dizer que ele é um link para uma página externa. É só clicar nele para acessar outros materiais que irão te ajudar a aprofundar o conteúdo.

Vamos começar?



Sumário

interativo

Instagram como um canal de vendas para o seu negócio	4
Principais benefícios do Instagram	5
O passo a passo para o seu sucesso	6
Encontre a sua buyer persona	7
Utilize uma conta comercial	8
Aperfeiçoe o nome de usuário	9
Crie a bio perfeita	9
Coloque a foto de perfil ideal	10
Construa uma identidade visual exclusiva	10
Entendendo o Instagram	13
O que é o feed?	14
Ideias de conteúdo para feed	14
O que são os stories?	15
Ideias de conteúdo para stories	15
Para que servem os reels?	18
E os anúncios	19
Como medir os resultados	20
Número de seguidores	21
Quantidade de visualizações no perfil	22
Como entender o alcance	22
O que são as impressões	23
Como entender o engajamento	23
Dicas para construir a melhor estratégia	24
Poste na hora certa	25
Entenda o algoritmo	26
Use a hashtags e marque a localização	27
Coloque o preço e ingrediente na legenda dos produtos	28
Faça parceria com influenciadores	28
Produza conteúdos colaborativos	29
Leve seus clientes do “mundo real” para o Instagram	30
Responda seus seguidores	30

Instagram como um canal de vendas para o seu negócio

Você sabia que em 2022 o Instagram bateu o recorde de **2 bilhões de usuários no mundo?**

Com o consistente crescimento do aplicativo, ele se torna cada vez mais poderoso como um canal de marketing para atingir bons resultados em negócios.

Além disso, **o maior número de usuários no Instagram têm de 25 a 34 anos e aproximadamente 42% dos veganos estão na faixa etária de 15 a 34 anos.** Ou seja, é o melhor lugar para fazer o seu negócio crescer.



110 milhões
de usuários no Brasil



A taxa de engajamento do Instagram é **4 vezes maior** do que a do Facebook

90%

dos usuários seguem uma empresa



Usar o Instagram para vender produtos ou serviços não é apenas uma maneira de aumentar a lucratividade, mas também de conquistar novos clientes, expandir a sua marca, ganhar mais visibilidade e se tornar uma referência no mercado.

Lá o seu perfil é a sua vitrine. Mas essa vitrine não tem nada a ver com o que você vê nos corredores de um shopping. Não é apenas para expor os seus produtos ou serviços, e sim para revelar a sua produção de conteúdo, o seu posicionamento, a identidade da sua marca e as transformações, os benefícios e soluções que ela leva aos seus clientes.

Principais benefícios do Instagram



**Oportunidades
infinitas**

Com tantas funcionalidades, o Instagram é um poço de oportunidades para qualquer marca. As postagens no feed e nos stories funcionam como possibilidade de expor produtos do seu negócio.



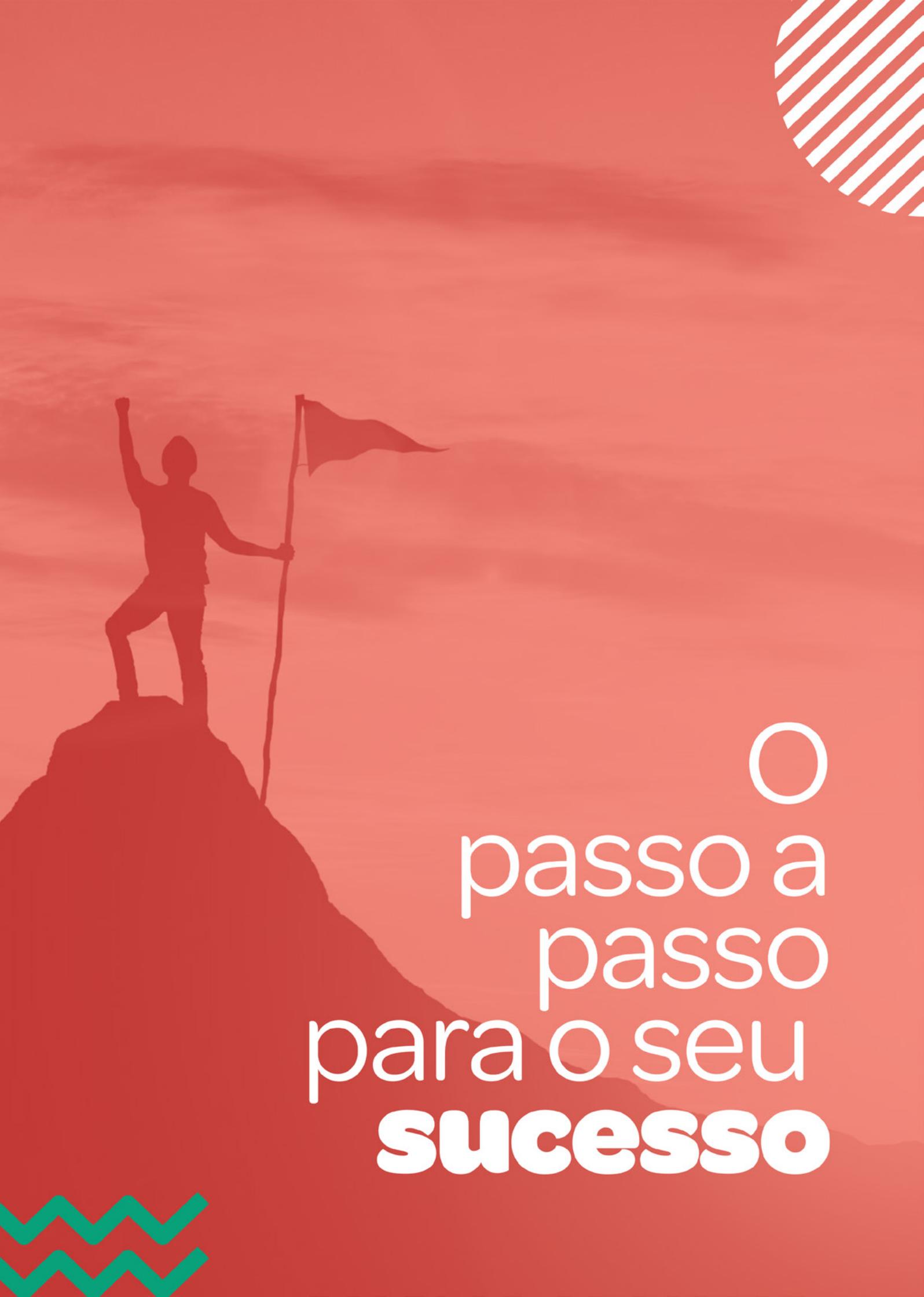
**Inovações
constantes**

Por que isso é vantajoso para você? Pense comigo: cada inovação é uma nova chance de relacionar com seu consumidor de forma interativa e de dinamizar seu conteúdo, potencializando seus resultados dentro dessa rede social.



Visibilidade

Nós sabemos o quanto conteúdos visuais são atrativos, e oportunidades imperdíveis de mostrar um pouco mais do seu negócio e seus produtos.



O
passo a
passo
para o seu
sucesso

Encontre a sua buyer persona



“Buyer persona” é o termo utilizado para descrever o **perfil ideal do consumidor** de uma marca. Ou seja, aquele que apresenta características que se encaixam com o tipo de pessoa que compraria seu produto. Criar a persona do seu negócio é um dos primeiros passos para produzir conteúdo para uma rede social. Isso porque só assim é possível construir o visual, a linguagem e a abordagem certa para seu público. O resultado? As chances de você acertar o tom e de converter as pessoas em clientes fiéis são muito maiores.

Diferente do público-alvo, que é abrangente (pessoas veganas), a persona pode ser, por exemplo, **uma mulher vegana de 25 anos, sem filhos e que é ativista ou um homem vegano de 40 anos que não tem tempo para cozinhar**. Quando esses perfis são traçados, é muito mais fácil criar conteúdo imaginando que você está dialogando com essas pessoas.

Você deve se perguntar: **Como é esse cliente ideal? De que ele gosta? Quais são os seus hábitos de consumo? Por que ele compraria o seu produto?** A persona deve ser a base para qualquer ação que você for criar e que vai mostrar a eficácia de cada uma delas. Clique [aqui](#) para assistir um vídeo que te ensina a criar a sua persona.



Utilize uma conta comercial



A conta comercial do Instagram é um tipo de perfil dedicado às empresas e propicia que elas conheçam quem são os seus seguidores e alavanquem os negócios.

Mais do que divulgar informações como telefone, endereço e descrição do negócio, perfis comerciais têm acesso a dados como **impressão, alcance e engajamento das suas publicações** (falaremos sobre isso um pouquinho mais pra frente).

Análises também mostram quem são os seguidores da conta (gênero, idade, localização e horário e dias em que mais acessam). Tem mais: **é possível promover publicações e até vender produtos dentro do aplicativo.**

Já imaginou o impacto de tantas informações para o seu negócio?

Se você quiser um passo a passo de como criar uma conta comercial, é só clicar [aqui](#).



Aperfeiçoe o nome de usuário

Quando querem procurar algo específico na plataforma, os usuários geralmente utilizam o mecanismo de busca e colocam palavras que estejam alinhadas com o que procuram. No caso de alimentos veganos, ao escolher o nome do perfil e o nome de usuário do Instagram (aquele que vem com o @), recomendo que coloque algum termo como: **veggie, veg, vegan, vegano**. Assim, quando algum usuário for pesquisar por negócios veganos, ele encontrará o seu perfil.



Crie a bio perfeita

Sabe aquele ditado “a primeira impressão é a que fica”? Ele vale muito quando estamos falando da sua bio no Instagram.

A bio é a primeira coisa que os seus seguidores vão ver, então coloque as informações corretas e utilize os elementos certos neste espaço.

Coloque a cidade de onde você é, uma frase que inspira o seu negócio, o que você faz (se você produz bolos veganos, marmitas veganas...) e também as informações de como encomendar.

É importante também colocar um [link para WhatsApp](#) para facilitar que os seus seguidores entrem em contato com você.



cebolando.bsb

Seguir



51 publicações

965 seguidores

461 seguindo

CEBOLANDO | Comida Vegana

🌱 hambúrgueres congelados toda quinta

🍷 e algumas coisas mais

💛 com carinho por @samantafabbris

📍 Informações e pedidos

wa.me/message/UUU4B35AEGFCN1

Coloque a foto de perfil ideal

Essa opção deve ser analisada com calma! Por quê? Porque a sua foto gera uma conexão por deixar o perfil mais humanizado, porém, pode limitar no caso de uma empresa.

Se você é a **única pessoa** que vende o produto, é legal optar pela **foto pessoal**. Se você crescer a sua marca e ter mais funcionários ou se sua empresa já for maior e **ter colaboradores**, é importante **escolher o logo**.

Mas é bom estar atento aos detalhes da foto e do logo: a foto tem que trazer clareza do que você faz, ser em um local bem iluminado e com um fundo neutro, quanto ao logo, deve ser feita por um **bom profissional de design** para não correr riscos de não ter uma letra ou uma imagem muito ilegível, ou possuir muitas informações que poluem a visão.

Veja exemplos dos dois casos:



cafeito.bsb

Seguir



103 publicações

1.226 seguidores

162 seguindo

Caféto

Doces que abraçam 🍪

Tudo vegano

Sem lactose

Sem açúcares refinados

Opções sem trigo

Brasília - DF

Peça aqui 🗨️

linktr.ee/Cafeito

Seguido(a) por [evadocariavegana](#), [br...](#)



roledevegano

Seguir



485 publicações

270mil seguidores

311 seguindo

Leo Kazuya | Rolê De Vegano

Criador(a) de conteúdo digital

comida sem bichos! 🐷🐮🐔🐰🐟🐙

gay 🌈 vegano 🌱 cozinheiro

✉️ roledevegano@mynd8.com.br ▶ SP

youtube.com/channel/UCW1LVaSKdRdpd6rZ21PZSDw

Seguido(a) por [amanda_gerhardt](#), [artedoluc](#), [gabicatarinaa](#) e outras 24 pessoas

Construa uma identidade visual exclusiva

Para construir um perfil harmonioso é importante ter ou criar uma identidade visual. Mas como fazer isso?



Crie uma **paleta de cores** que seja harmoniosa com as cores da sua marca. Pense no que você quer que essas cores transmitam ao seu público. A [psicologia das cores](#) te ajudará muito aqui. Além disso, existem vários [sites](#) que possuem paletas de cores prontas para você escolher a que melhor combina com o seu negócio.

É importante pensar sobre a **disposição e organização** das imagens no perfil. Lembre-se também que a **qualidade das fotos** é muito importante, portanto, invista nisso!

[Aqui](#) indico um curso bem legal de **fotografia gastronômica** para te ajudar a tirar as melhores fotos!

Olha só esse exemplo:





Veja como é um conteúdo criativo

Para que as suas publicações não sejam monótonas, busque renovar o seu conteúdo. Escolha diferentes tipos de fotos, ângulos, pessoas, produtos e assuntos para postar.

Esse perfil aproveitou o Dia da Mulher para compartilhar mulheres que são referência no **ativismo vegano**.





Entendendo o Instagram



O que é o feed?

O feed do Instagram é onde **você publica as fotos e vídeos** que ficarão expostos por tempo indeterminado para seus seguidores. É a sua vitrine, porém é importante que não haja somente fotos dos seus produtos. É necessário também criar conteúdo para que seu público goste do seu perfil e tomar cuidado com a capa dos vídeos.

Ideias de conteúdo para feed



Receitas veganas



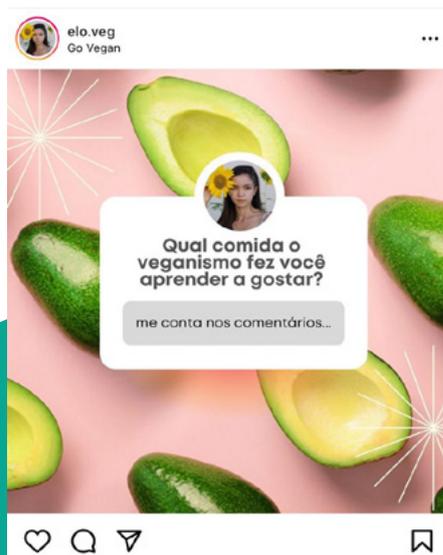
Relatos de clientes



Perguntas para os seus seguidores
(quando você virou vegano, qual sua
comida preferida)



Curiosidades sobre o veganismo (quantos
veganos existem no Brasil, quais produtos
você nem imagina que sejam veganos)



O que são os stories?

Traduzido como histórias, o Stories do Instagram é um recurso que tem como objetivo **melhorar a interação entre os usuários**. Consiste na possibilidade de publicar fotos ou vídeos que ficam acessíveis por até 24 horas.

Nos stories, você encontra diversas ferramentas que te permitem **interagir** com o público, então é um ótimo jeito de se aproximar dos seus seguidores.

Ideias de conteúdo para stories



Processo dos bastidores e preparação dos produtos



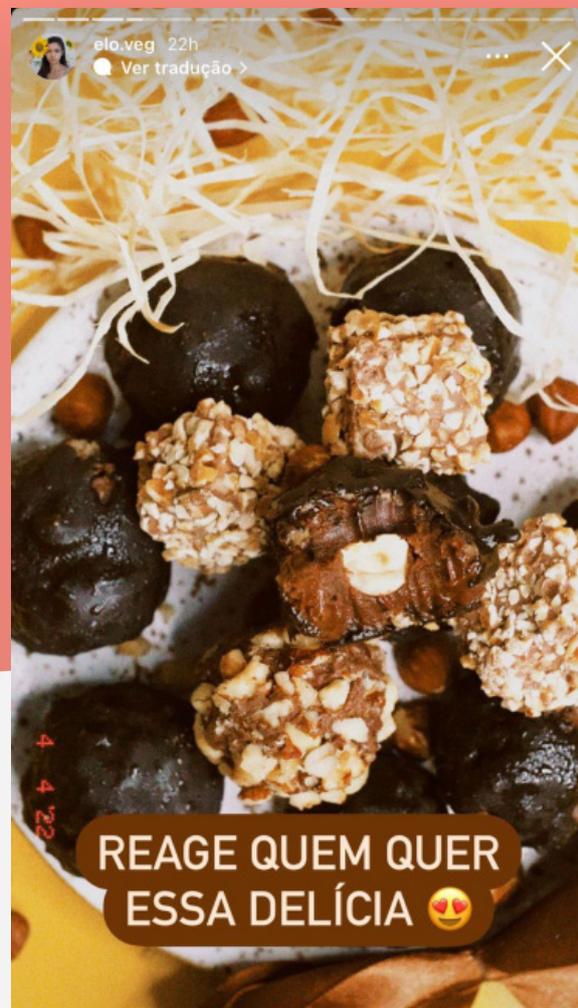
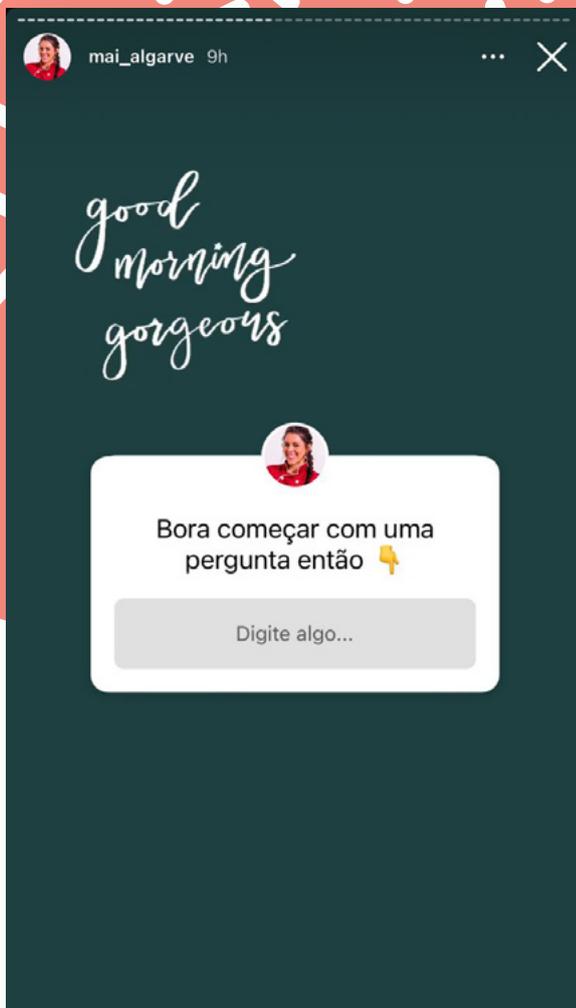
Enquetes para seus seguidores votarem (você é vegano? você quer acompanhar como é produzido o produto x?)



Reposte stories de quem te mencionou



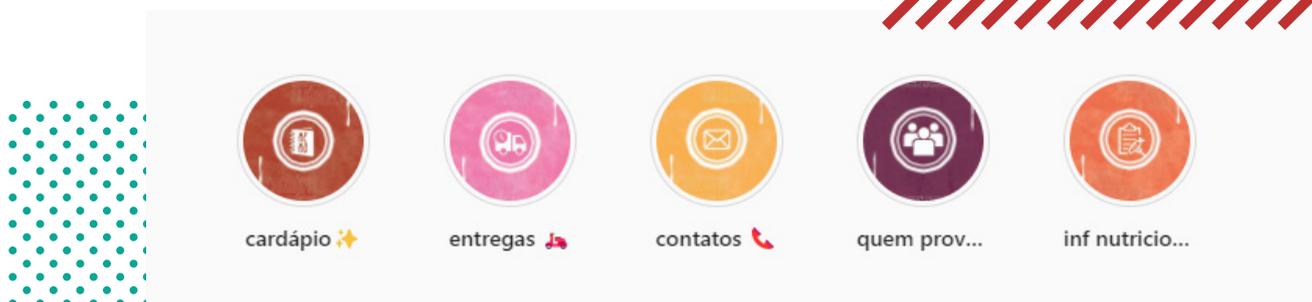
Abra caixinha de perguntas e responda algumas horas depois



[Aqui](#) tem um artigo que ensina como usar os stories do Instagram.

Além disso, você pode adicionar os stories mais importantes nos [destaques](#), que é uma ferramenta onde você consegue deixar informações rápidas para os seus seguidores. Cuidado com o excesso de destaques, coloque apenas o que é realmente relevante e o que está atualizado!

Você pode colocar informações como nesse exemplo:



E sobre as lives?

O Instagram Live serve para **produzir conteúdos ao vivo** para uma audiência pelo seu celular. É mais do que simplesmente fazer uma transmissão em tempo real: é uma forma totalmente nova de **garantir interação entre públicos e atrair novos seguidores**. Além disso, ao final da live, você pode salvá-la e deixá-la como conteúdo para que seus seguidores acessem novamente.

Nas lives você pode...



Responder principais dúvidas dos clientes



Fazer uma receita



Convidar outro perfil para participar



Trazer um assunto do mundo vegano

Para que servem os reels?

O formato micro-vídeo é a resposta do Instagram à popularidade excessiva de Tiktok, particularmente entre a Geração Z. Ele oferece ferramentas semelhantes, embora seja mais limitada por agora em termos de tempo (30 segundos em relação a 60), e as opções de edição disponíveis.

Os reels estão alcançando **um número muito grande de pessoas**, então é interessante utilizar essa ferramenta para conseguir mais seguidores.

Criar um reels pode ser desafiador, mas trouxe [aqui](#) um artigo para te ajudar na edição.



Clique nos boxes para assistir!



Cozinhando



Modo de preparo



Curiosidades sobre o veganismo



Dicas em forma de listas



Tendências que podem ser adaptadas ao mundo vegano



Antes e depois



Dublagem de áudios



Mitos e verdades

E os anúncios?

Fazer anúncios no Instagram é uma maneira de **divulgar produtos e alcançar mais pessoas no app**. Existem cinco tipos de anúncios: foto, vídeo, carrossel, coleção e stories. Os quatro primeiros são posts patrocinados que aparecem no feed do seu público-alvo. Mas também há a propaganda nos stories que não desaparecem após 24 horas.

O aplicativo estabelece um orçamento mínimo diário para os anúncios, mas os valores variam de acordo com o objetivo da campanha.

Para aprender a anunciar no Instagram Ads, é só clicar [aqui](#).



Como medir resultados?



O [Instagram Insights](#) é uma ferramenta indispensável para acompanhar os resultados dos conteúdos publicados, ver os melhores horários para realizar as postagens e saber qual tipo de conteúdo atinge seu público-alvo. Aqui vou te ensinar quais são as métricas que você precisa prestar atenção.

Número de seguidores

O Instagram fornece a possibilidade de você saber métricas sobre os seus seguidores. Ou seja, seu público-alvo. Essa possibilidade é interessante pois permite que você redirecione seu conteúdo de acordo com esses dados demográficos.

O que o Instagram pode te informar:



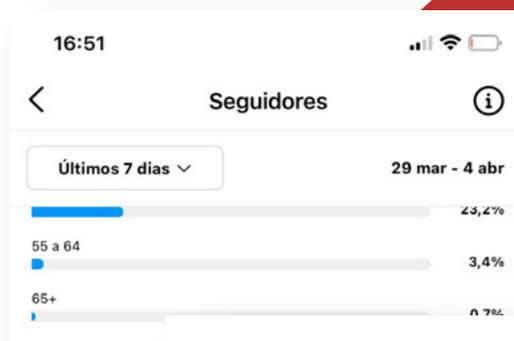
Gênero e idade



Localização



Número de seguidores dos últimos meses



Faixa etária dos seus seguidores

Tudo Homens Mulheres



Gênero dos seus seguidores



Quantidade de visualizações do perfil

O número de visualizações é responsável por apresentar a **quantidade de visitas que o perfil** recebeu no período analisado e estabelecer uma comparação com períodos anteriores.

É importante lembrar que a **frequência de postagens faz toda a diferença** para obter mais visitas e conseguir analisar esses dados de uma forma mais clara.

Afinal, se você fica muito tempo sem publicar nada novo, poucos usuários irão conhecer o seu perfil e se interessar em visitá-lo, não é mesmo?

Como entender o alcance

Essa é a métrica que mostra a **quantidade de perfis** que viram suas **postagens** durante o período analisado.

Assim como o número de seguidores, os dados de alcance também são excelentes para avaliar o crescimento do perfil, já que levam em consideração o total de contas atingidas e quais publicações têm melhor desempenho.

Você também pode acompanhar o alcance dos **stories** e analisar quais dias e horários são melhores para você postar.



O que são as impressões

Ao contrário do que acontece na análise de alcance, o número de impressões mostra **quantas vezes** as suas postagens foram mostradas para as pessoas, independentemente se elas estão vendo pela primeira vez ou pela décima. Exatamente por isso, essa quantidade **sempre** será maior que o alcance.

Como entender o engajamento

Nas métricas de engajamento, você encontra todos os dados referentes à forma como o público se envolve com o perfil.

Os comentários e a quantidade de curtidas, por exemplo, apontam quais postagens geraram maior interação com os usuários e de que maneira os seus seguidores enxergam o seu conteúdo.

O sucesso da sua estratégia também pode ser medido por meio da análise de publicações que são salvas e compartilhadas pelos seguidores. Afinal, se eles clicaram em “salvar”, isso significa que o conteúdo foi eficaz e houve o interesse em rever essa postagem depois. E se eles compartilharam o post, é porque acharam interessante mostrar para outra pessoa.

Para analisar seus dados mensalmente, você pode calcular sua taxa de engajamento, que é calculada:

total de interações que
você recebeu no mês

número de alcance
total do mês

x100 =

**Taxa de
engajamento**



Dicas para construir a melhor estratégia



Poste na hora certa

O fato é que não existe um horário padrão que vai trazer números do dia para noite. Isso porque cada perfil tem públicos diferentes. É necessário **entender sua persona e quais horários** ela estará no Instagram. Por exemplo, imagine que um jovem universitário acesse o Instagram mais vezes ao dia do que uma pessoa que trabalha em período integral.

No Instagram Insights você consegue ter acesso aos principais horários que seus seguidores estão online. Isso pode te dar um direcionamento melhor de qual será o melhor horário para você.

UMA DICA!

Poste em horários que as pessoas estão com fome, por exemplo, perto da hora do almoço e perto do jantar.

Períodos mais ativos



Entenda o algoritmo

O Instagram exibe os posts no feed baseado no comportamento dos usuários e como eles interagem com as contas, criando um feed único para cada um.

Três principais fatores determinam o que o usuário vê no feed:

1

Interesse

A plataforma prevê o quanto a pessoa dará atenção a um post, que considera como foi o comportamento do usuário em conteúdos similares e anteriores.

2

Atualidade

O Instagram privilegia a última vez que a postagem foi compartilhada.

3

Relacionamento

vale mais os posts feitos por pessoas próximas do usuário, principalmente se ele interagiu com elas via plataforma nos últimos tempos, comentando ou sendo marcado juntos em fotos, por exemplo.

Por isso, é importante que você produza conteúdos que sejam relevantes para os seus seguidores, fazendo com que eles interajam com a publicação, para aumentar as chances do seu post chegar até eles.

Use hashtags e marque a localização

Adicionar a localização da sua cidade em cada post no Instagram é sempre positivo. Como os usuários do Instagram podem pesquisar imagens de acordo com a localização, esse é um meio essencial de exposição de sua marca, que pode até **aumentar as visualizações do perfil no Instagram.**

Outra estratégia para aumentar o alcance de seu perfil é colocar hashtags nos posts. Elas servem como tags que contextualizam seus conteúdos publicados no Instagram para o usuário e são uma forma de **categorizar conteúdos referentes a um mesmo tópico.**

O Instagram permite que você adicione até 30 hashtags no mesmo post, porém eu te recomendaria a utilizar no máximo 10. Outra dica é utilizar hashtags com a sua cidade e o que você produz, por exemplo: *#bolosveganosbrasil* ou *#comidavegasalvador*.

Melhores hashtags para o ramo da alimentação vegana

*#vegano #vegan #vegetariano #govegan #veganismo
#veganfood #sem lactose #semgluten #fitness #natural
#vegetarian #vegana #crueltyfree #food #plantbased
#comidaverdade #brasil #healthyfood #veggie #vida-
saudavel #saude #comidavegana #veganosbrasil #ve-
ganos #lowcarb #veganism #saudavel #veganlife #brazil
#veg #alimentacaofitness #saudável #saúde #leveza
#planta #meioambiente #organico.*

Coloque preço e ingrediente na legenda dos produtos

Seu Instagram está lá para **vender**. Isso não se discute. Mas então, se você deseja vender, por que esconder o preço dos produtos? Muitas vezes, isso pode até irritar o seu cliente e fazer com que ele desista da compra, apenas pela dificuldade de chegar até essa informação.

Os ingredientes também são um ponto de **atenção**. A legenda deve conter informações importantes sobre o produto que está na foto. No caso da alimentação vegana e saudável, é interessante que os ingredientes do produto estejam descritos ali para que as pessoas possam saber do que é feito, já que elas têm essa preocupação.

Faça parceria com influenciadores

Já sabemos que o influenciador digital é um canal muito forte entre a marca e o consumidor, que está cada vez mais ganhando seu espaço e vem substituindo outras mídias. Basicamente, um influenciador digital é **uma pessoa bastante conhecida no meio digital**, acumulando todo tipo de seguidores. Mais do que influenciador, é um formador de opinião.





Algumas dessas personalidades cobram pela divulgação de imagens em seus perfis, com atuação profissional. Você pode procurar algumas parcerias com **influenciadores veganos da sua região** para iniciar esse tipo de comunicação.

Uma boa dica é entrar em contato para saber se eles se interessam em experimentar os seus produtos e daí criar uma relação de parceria com eles, seja com ações pontuais ou periódicas.

Lembre-se que seu negócio está crescendo, então não vá de cara aos grandes influenciadores pois o preço deles é mais alto e nem sempre eles são a melhor opção para a sua marca. Talvez **pequenos** influenciadores podem trazer **mais pessoas** para o seu perfil.

Produza conteúdos colaborativos

Ao mesmo tempo, você também pode buscar outros negócios veganos que conversem com o seu público para produzir conteúdos colaborativos. Nesse caso, o produtor iria participar de uma feira e utilizou o **post collab** para alcançar os seguidores do perfil da própria feira, além de divulgar um sorteio.



Ferramenta que os usuários podem criar posts em co-autoria e o conteúdo será mostrado no perfil dos dois.

Leve seus clientes do “mundo real” para o Instagram

Quando fizer vendas presenciais, por exemplo, em feiras, leve sempre um **cartão com um QR Code do seu Instagram** para que seu cliente já tenha o seu perfil salvo. Além disso, na embalagem do produto você pode colocar uma mensagem incentivando o cliente a fazer um post do seu produto nas redes sociais, assim você também consegue um depoimento para postar depois.

Responda seus seguidores

Você postou uma foto incrível, que gerou engajamento e diversas interações na postagem. Ótimo, deu certo. Mas o trabalho não acaba aqui.

Você precisa responder seus seguidores.

Ao respondê-los, os seguidores sentem que estão sendo ouvidos, tornando o relacionamento mais agradável e criando uma tendência a que as pessoas voltem a interagir novamente.

Além disso, o direct é uma **poderosa ferramenta** para tirar dúvidas dos seus clientes e até mesmo fazer as vendas por lá, então fique sempre de olho nas mensagens que você recebe!

Uma pesquisa da [Advertising Bureau](#) aponta que **90% dos consumidores recomendam uma marca após uma interação com ela nas redes sociais**. Essa interação tem a capacidade de criar confiança e fidelidade à marca, incentivando o cliente a fazer um post do seu produto nas redes sociais, assim você também consegue um depoimento para postar depois.





Te desejo uma excelente jornada!

Foi-se o tempo que o Instagram era um mero aplicativo para editar e compartilhar fotos.

O aplicativo pode ser um grande aliado para que você tenha sucesso no seu negócio vegano. Não existe uma receita mágica para dar certo no Instagram: teste o que funciona para o seu negócio. **Cada marca é única, mas lembre-se de adaptar o conteúdo ao que satisfaz a boa experiência do seu público.**

Espero que as dicas sejam úteis para você e que você tenha resultados surpreendentes com o Instagram!

Junte uma dose de criatividade, duas de dedicação e ...

bons resultados!

Ficou com alguma dúvida?

Clique aqui para entrar em contato comigo!



**Se você gostou,
compartilhe com
seus amigos
empreendedores!**