

HubSpot  mention

Relatório de engajamento no Instagram

EDIÇÃO 2022



Índice

Introdução	4
Metodologia	5
Destaques do relatório	5
O situação do Instagram em 2022	7
Quem está no topo?	7
Âmbito global	7
Âmbito regional	10
Dicas + truques: Influenciadores além da quantidade de seguidores	12
Como você se compara?	13
As categorias com mais seguidores	14
Dicas + truques:	17
Notícias + viagem no Instagram	

Analise seu engajamento	19
A ascensão das megacontas internacionais	20
Dicas + truques:	21
Como obter seguidores engajados	
O que devo publicar no Instagram?	22
Que formato os usuários preferem?	22
Âmbito global	23
Dicas + truques:	25
Como dominar o conteúdo de carrossel e de vídeo	
Como devo legendar meus posts?	27
E quanto aos emojis?	28
Dicas + truques:	29
Cinco etapas para criar uma legenda A+	

Como eu devo usar hashtags? 31

Âmbito global 31

Âmbito regional 33

Dicas + truques: 34

#Aprimore sua estratégia de hashtag

Devo marcar outras contas?..... 35

Dicas + truques: 36

Menção x marcação – qual é a diferença?

Quando devo publicar no Instagram?37

Âmbito global 37

Dicas + truques:..... 40

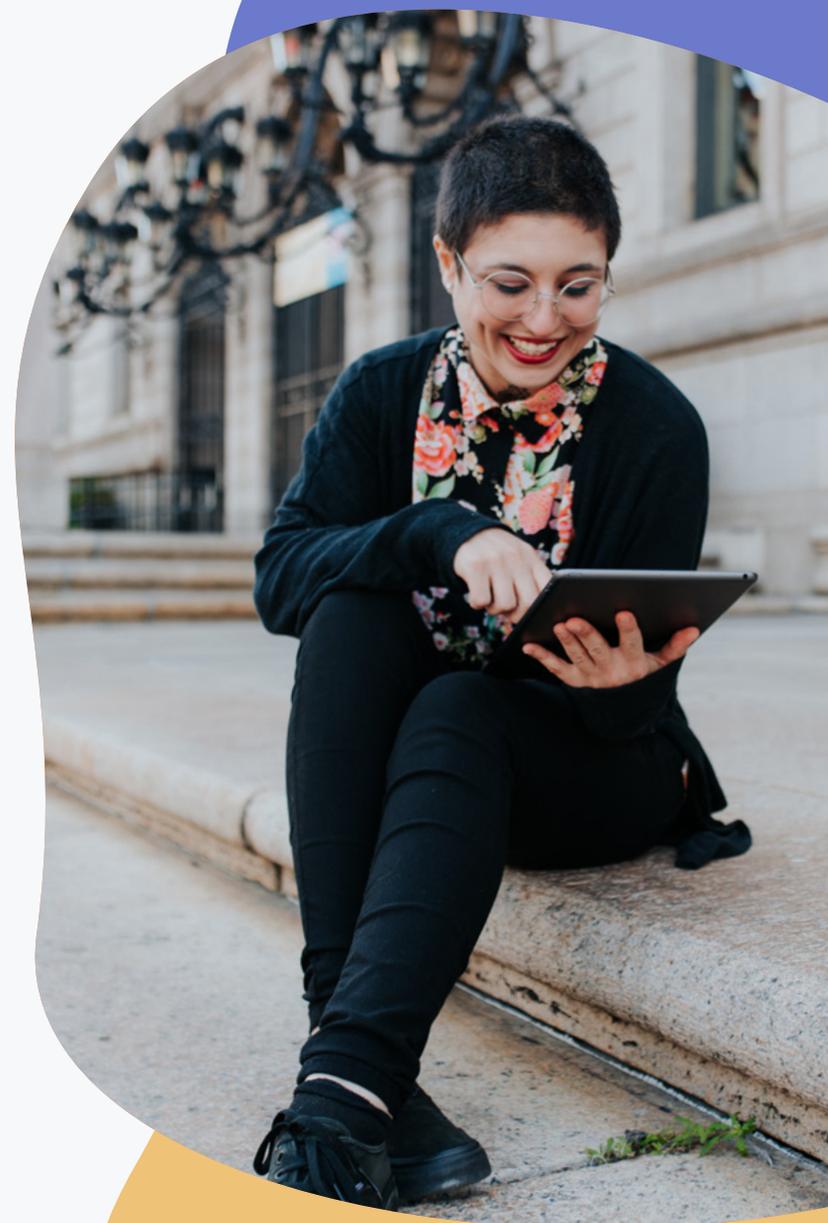
A melhor hora para publicar (para você)

**Em que lugares do mundo estão os41
usuários do Instagram?**

Dicas + truques:..... 45

Como engajar um público global

Conclusão 46



Introdução

O ano de 2021 pode ser resumido em uma frase: novo normal. Para muitos de nós, as redes sociais, o trabalho remoto e a conexão virtual não são novidade, mas tomaram uma parte maior da nossa vida este ano.

Em 2020, a covid-19 prendeu quase todos nós dentro de casa e a mídia social passou a ser mais importante do que nunca para nos conectarmos. No ano passado, em muitos lugares, a pandemia se estabeleceu em algo mais próximo à normalidade. Mas [continuamos nos socializando on-line](#), por segurança ou simplesmente porque gostamos.

Como resultado, 2021 foi um ano de enorme crescimento no Instagram. As novas contas cresceram, os seguidores e o engajamento estavam em alta e vimos todo tipo de atividade empolgante em todo o mundo. Seja com Teerã surgindo como uma popular marca de localização geográfica, o aumento do conteúdo de viagem ou os usuários do Instagram do Índico liderando o caminho, agora o Instagram é realmente uma plataforma para conectar a comunidade global.

Isso torna esse espaço incrivelmente valioso para os profissionais de marketing. Ainda mais do que nossas lojas ou chamadas de suporte, é nas redes sociais que os usuários passam mais tempo interagindo com a sua marca.

Entretanto, criar uma estratégia de mídias sociais pode parecer algo complexo e assustador. Desde as hashtags até as legendas e o horário da publicação, há milhões de variáveis diferentes a considerar, sem contar que as preferências do público (e a própria plataforma) mudam a cada dia.

Por isso, analisamos milhões de posts de Instagram do mundo todo para obter insight reais, baseados em dados concretos. Neste relatório, compartilhamos as tendências de alto nível com relação a seguidores, engajamento, conteúdo de posts e muito mais, que você pode usar de guia para criar sua estratégia.



Metodologia

Reunimos uma enorme quantidade de dados do Instagram para calcular estes números: 110 milhões de posts de 1 milhão de usuários, para sermos exatos!

Este ano, queríamos expor algumas das diferenças regionais em duas principais regiões falantes de inglês. Para fazer isso, analisamos cerca de 85 milhões de posts da América do Norte e 1,6 milhão do Reino Unido e Irlanda separadamente.

Também falamos muito sobre engajamento neste relatório. Mas o que isso significa exatamente?

Aqui definimos engajamento como o número total de curtidas e comentários em um único post. Para calcular a taxa de engajamento, dividimos esse número pela quantidade de seguidores que um usuário tem. Esse é um número mais útil que mostra o nível de engajamento dos seguidores de um usuário, sejam eles muitos ou poucos.

Com esta pesquisa, pintamos um quadro da comunidade do Instagram este ano, com números médios de seguidores e taxas de engajamento, pontos principais de atividade global e que tipo de conteúdo os usuários pareciam preferir (ou, pelo menos, engajar). Essas métricas fornecem insights acionáveis para que organizações de todos os tipos possam melhor alcançar, interagir e expandir seu público do Instagram.

Esperamos que você ache este estudo tão valioso quanto nós.

Destaques do relatório

Conteúdo de viagem e natureza, de contas como **@natgeo**, **@nasa** e **@voyagers**, tornaram-se extremamente populares este ano no Instagram.

65% das contas do Instagram agora têm mais de **1.000 seguidores**, com 34,7% entre 1.000 e 10.000. Em geral, **os usuários preferem posts de vídeo e carrossel**, que são muito mais atraentes do que imagens únicas.

Legendas longas (mais de 2.000 caracteres) têm um desempenho tão bom quanto as curtas.

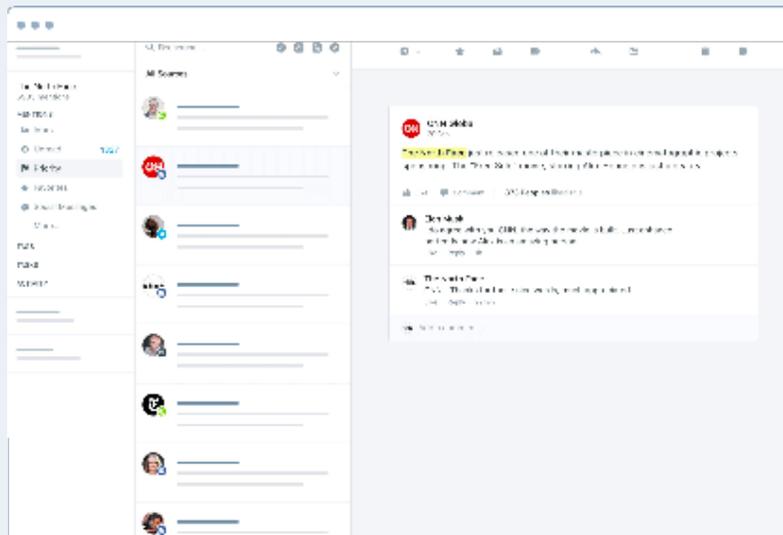
Alguma coisa aconteceu em Nova York, porque os posts com marca de localização despencaram, em termos de volume e engajamento.



Monitoramento de um jeito fácil

Saiba mais sobre o que está sendo dito sobre a sua marca, setor e concorrentes nas mídias sociais e fora delas.

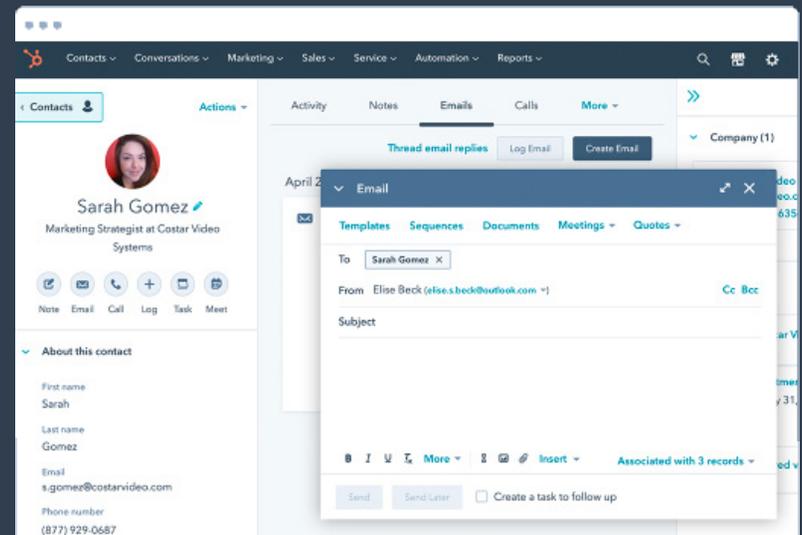
Experimente o Mention gratuitamente



Há uma maneira melhor de crescer.

Nossos softwares de marketing, vendas e serviço ajudam sua empresa a crescer sem comprometer-se. Porque o que é bom para a empresa também deve ser bom para o cliente.

Aproveite o nosso CRM gratuito



A situação do Instagram em 2022

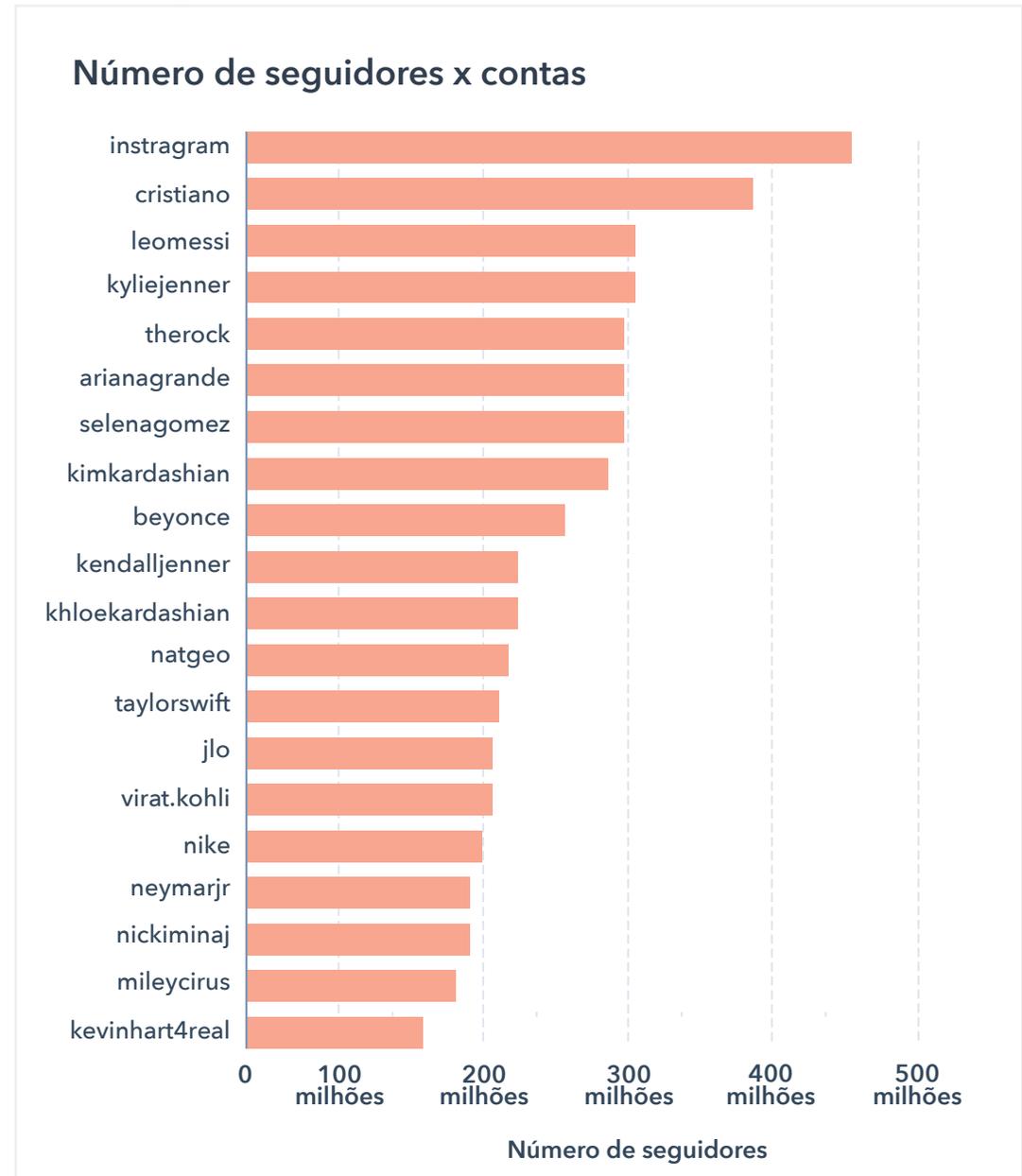
Quem está no topo?

Com 1,3 bilhão de usuários ativos, o Instagram é uma das redes sociais mais populares no mundo.

É gente à beça! Os usuários mais populares do Instagram têm mais seguidores do que nunca. Mais da metade deles têm mais de 100 milhões de seguidores, o que é muito superior à população de vários países.

Sem mais delongas, aqui estão as contas no topo do ecossistema do Instagram. Para mais detalhes e uma visão regional, veja também o [nosso blog com uma análise completa](#).

Âmbito global



A conta com mais seguidores este ano não deve ser surpresa para ninguém. Pelo 4º ano consecutivo, é o próprio @instagram, com 449.315.043 de seguidores!

Em segundo lugar, vem o jogador de futebol português Cristiano Ronaldo (@cristiano). A conta dele ganhou mais de 100 milhões de seguidores, somando 376 milhões, durante 2021, o que o torna a segunda pessoa mais seguida na plataforma. Para contextualizar, a população dos Estados Unidos é de 329 milhões!

Um novato interessante é o senegalês sensação do TikTok Khaby Lame (@khaby00), que entrou para o Top 50 no número 49, com 62 milhões de seguidores no Instagram. Apesar do poder do Instagram de formar uma comunidade, ele não está mais sozinho na posição de destaque. O poder de criar estrelas TikTokker deixa isso muito claro.

Discriminação de países das 50 maiores contas do Instagram



Principais marcas no Instagram

Globalmente, o Top 50 é composto principalmente por celebridades. De atores a atletas, 24 mulheres e 17 homens compõem os usuários com mais seguidores, **com apenas 9 marcas**.

Não é fácil competir com a Beyoncé e a Kylie Jenner. Quais são as marcas que cultivaram um número de seguidores alto o suficiente para entrar no Top 50 mundial?

Tirando o próprio Instagram, estas são as 8 marcas com mais seguidores atualmente:

@natgeo (196,2 milhões, número 12)

@nike (186 milhões, número 15)

@realmadrid (107,3 milhões, número 26)

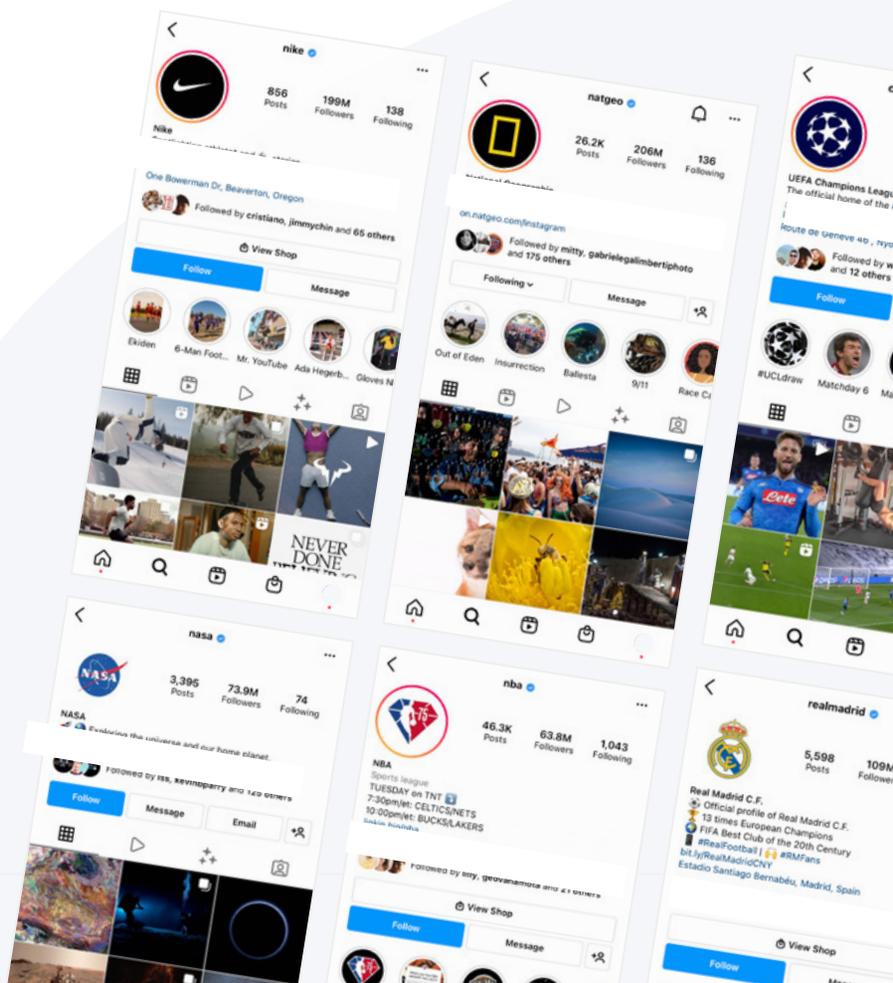
@fcbarcelona (103,5 milhões, número 28)

Há dois temas claros aqui: esporte e o mundo à nossa volta (neste e em outros planetas).

Este ano, **os usuários estavam interessados em conteúdo de viagem e natureza**. Nosso palpite? No segundo ano de restrições relacionadas à pandemia, as pessoas estavam com vontade de ver o mundo.

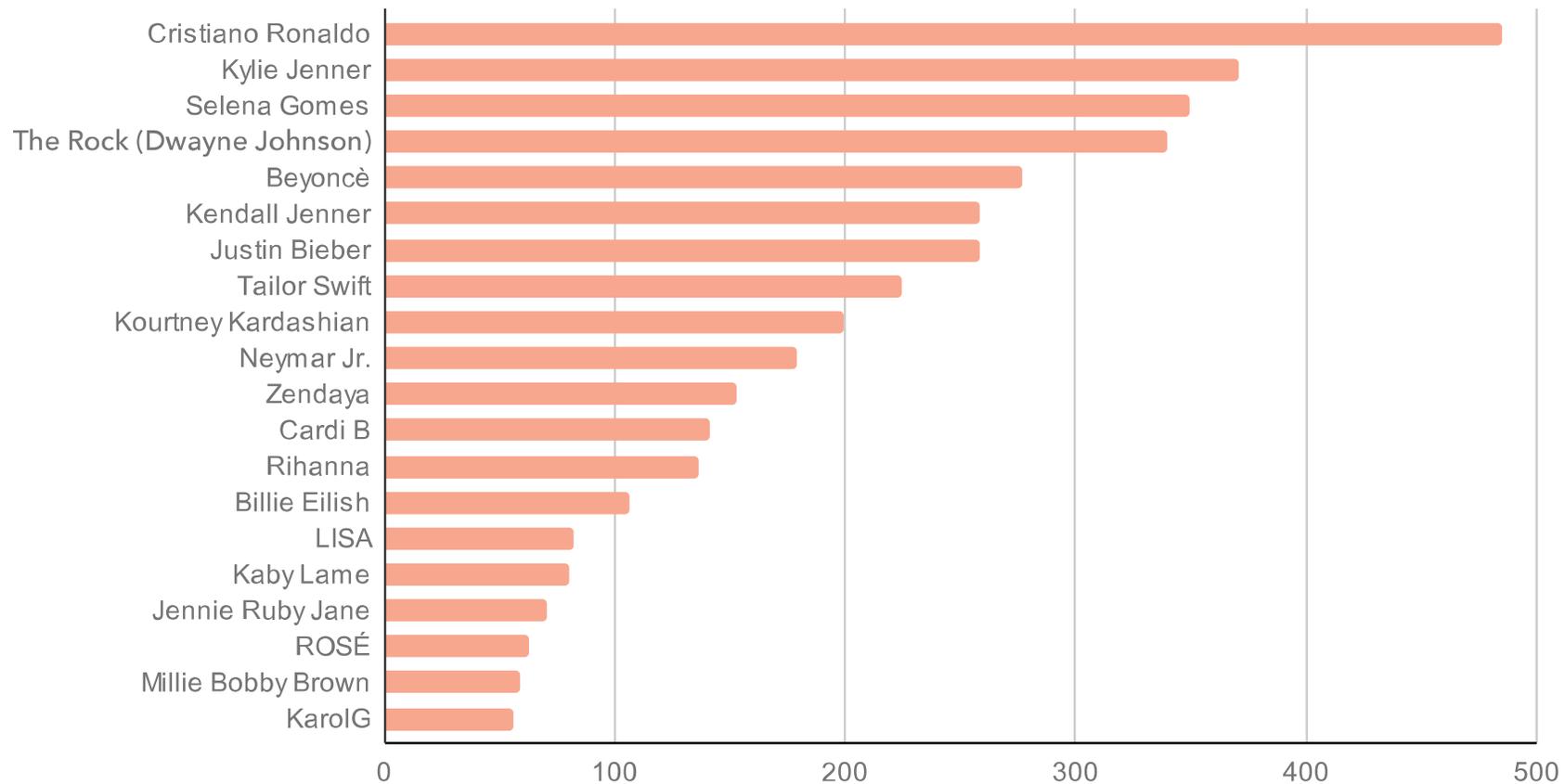
Um ano de megacrescimento

O número de contas do Instagram está aumentando. Mais da metade das contas do Top 50 somam mais de 100 milhões de seguidores, e têm pelo menos 60 milhões, o que representa um grande salto do ano passado, quando contas entravam para o Top 50 com apenas 14 milhões de seguidores.



Âmbito regional

Top 20 Instagram Influencers no Brasil (em milhões de seguidores)



Quando olhamos para os dados regionais, o Brasil apresenta similaridades com os dados globais, com algumas variações em posições e com a presença de alguns brasileiros melhor posicionados na lista. O jogador de futebol Neymar aparece na 12ª posição da lista no país, enquanto figura na 17ª na lista global.

Fonte: [Hyperauditor](#)

Principais marcas

Quando se trata de marcas, dez empresas entraram no Top 50.

As coisas são um pouco diferentes do que nos dados mundiais, incluindo apenas uma marca de consumo (@nike). **Na América do Norte, marcas de luxo, beleza e comédia entraram na corrida.**

Tirando o próprio Instagram, estas são as 9 marcas com mais seguidores na América do Norte:

@natgeo

@hudabeauty

@nasa

@chanelofficial

@nba

@louisvuitton

@marvel

@gucci

@9gag

Portugal

A lista de influencers em Portugal é muito diferente tanto da lista global quanto da lista brasileira, o que mostra uma preferência por criadores e assuntos locais em comparação com as listas anteriores. A surpresa é a influenciadora e youtuber brasileira Luara Fonseca, que aparece na primeira posição na lista. Além de ser a única brasileira no Top 20 português, Luara também está entre os três famosos não portugueses no ranking.

Fonte: [Hyperauditor](#)

DICAS + TRUQUES

Influenciadores da quantidade de seguidores

“Não leve em conta o número de seguidores. Tenha em vista influenciadores que compartilhem com você os mesmos valores.”

- [Hivency](#)

Quanto mais seguidores melhor para o marketing de influenciador, certo? Se as contas estão crescendo, isso significa que mais pessoas estão ouvindo a sua mensagem, conhecendo a sua marca e comprando seu produto.

Ou não?

Na verdade, isso não é tão simples. Não é necessariamente o tamanho da comunidade de influenciadores que importa, mas a intensidade da conexão entre eles.

Por isso que microinfluenciadores (10 mil a 50 mil seguidores) e nanoinfluenciadores (menos de 10.000), são considerados por muitos a próxima onda de marketing de influência.

Esses usuários projetam autenticidade em suas comunidades pequenas, mas dedicadas, e eles têm o engajamento para comprovar isso. Um estudo até mesmo relevou que quanto menos seguidores um influenciador tiver, melhor deverão ser suas taxas de engajamento.

Seguidores poucos, mas engajados

“Os objetivos das campanhas de influenciador diversificaram imensamente. Por muitos anos, o marketing de influenciador se concentrava na visibilidade e reconhecimento de marca. Agora os anunciantes estão buscando identificar o desempenho e as conversões.”

- [Hivency](#) (Philippe Kattou)

Não se trata apenas de transmitir sua mensagem o mais amplamente possível. Em vez disso, as marcas querem ver que o público dos influenciadores está engajado o suficiente para traduzir sua atenção em conversões, KPIs e outros resultados mensuráveis.

Então, não se intimide com essas megacontas de 100 milhões de seguidores. Você pode obter ótimos resultados de influenciadores com muito menos de 100 mil seguidores e, como mostraremos adiante, esse segmento do Instagram está crescendo, oferecendo milhares de usuários incríveis para você escolher.

Destques

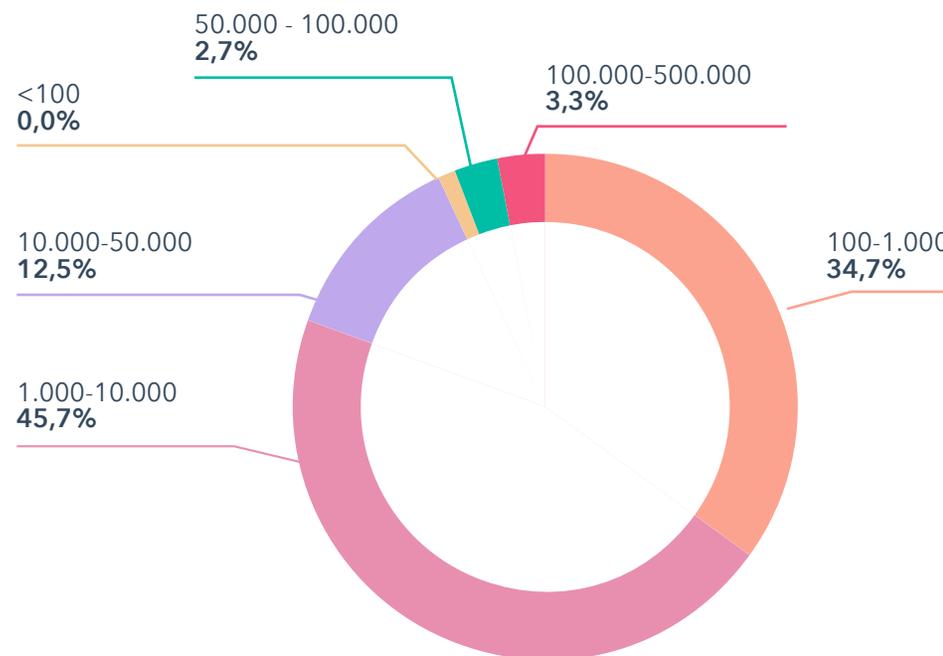
As principais contas estão maiores do que nunca, sendo que mais da metade delas têm mais de 100 milhões de seguidores.

O Top 50 mundial é composto por 41 celebridades e apenas 9 marcas, incluindo o próprio Instagram.

As 8 principais marcas se concentram em esportes, viagem, espaço e natureza.

Analise seus seguidores

Total mundial de seguidores



Como você se compara?

Então, as maiores contas no Instagram estão maiores do que nunca. Mas o que isso significa para o restante de nós?

Afinal, as contas com mais de 1 milhão de usuários somam 1,5% das contas analisadas. Esse é um **aumento de 10 vezes em relação ao ano passado**, quando as contas com mais de 1 milhão de seguidores representavam apenas 0,15% das contas do Instagram. Mas ainda é uma fração pequena dessa plataforma enorme.

Se você for um dos outros 98,5% dos usuários (bem-vindo ao clube), deve estar pensando onde se encaixa. Veja um quadro de seguidores e engajamentos dos usuários do Instagram no ano passado para você poder comparar com seu próprio desempenho.

Uma boa notícia: no geral, as contas do Instagram estão com mais seguidores do que nunca!

A maior parcela de contas do Instagram, 45,7%, tem entre 1.000 e 10.000 seguidores, um aumento de 38% em relação ao ano passado.

Ainda há muitas contas menores (34,7%, para ser exato) que têm entre 100 e 1.000 seguidores. Mas isso representa uma queda enorme, quando essas contas somavam mais da metade (52%) de todos os usuários na plataforma. No geral, este ano, **80% das contas do Instagram tinham menos de 10.000 seguidores, o que é uma queda de 10% em relação ao ano passado.**

A lição?

Os usuários do Instagram estão ficando mais inteligentes, mais experientes e mais bem-sucedidos em formar sua base de seguidores nessa plataforma. Como explicamos acima, esses seguidores podem ser poderosos, sem serem complicados. Os nanoinfluenciadores estão fazendo a festa. Será que está na hora da sua marca participar?

As categorias com mais seguidores

Todos nós sabemos que celebridades, artistas e pessoas bonitas são populares no Instagram. Mas para profissionais de marketing e proprietários de empresa, o Instagram é um meio de promover seus produtos ou serviços.

Então, que tipos de negócios têm a maior quantidade de seguidores?

“Criadores são especialistas em criar e manter comunidades. Eles também entendem as plataformas sociais melhor do que a maioria das pessoas. Se estiver querendo começar no Instagram ou TikTok, contrate os especialistas nessas plataformas e deixe que eles construam sua marca para você.”



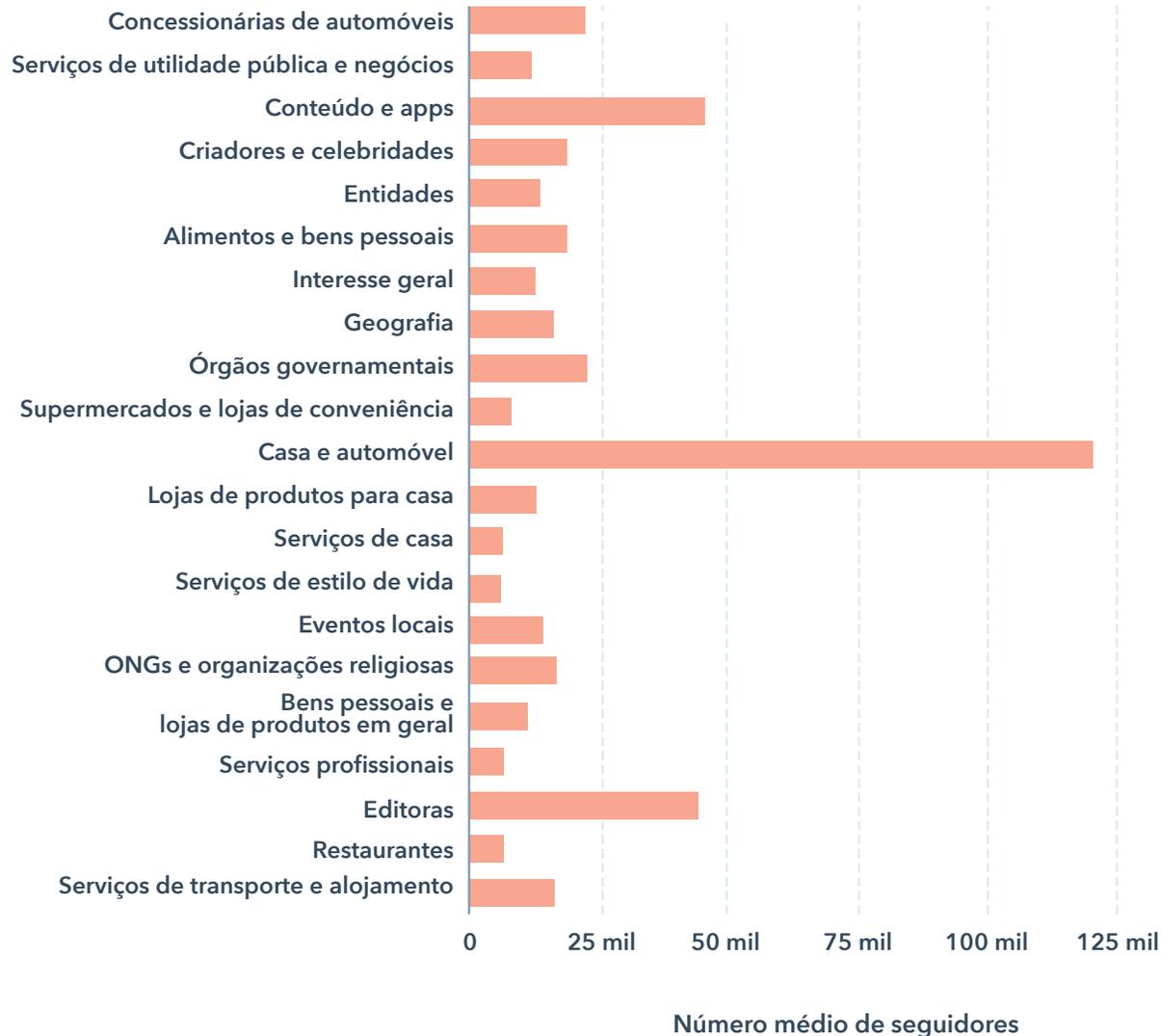
HANNAH CAMERON

Diretora de conteúdo da #Paid

[obtido do blog ReferralCandy]



Número médio de seguidores x categoria de negócios



Em média, é o setor de Casa e automóvel... disparado!

Tem alguns peixes grandes nesse lago, como marcas de automóveis de luxo, por exemplo a Bugatti (15,2 milhões de seguidores) e a Rolls Royce (7,2 milhões de seguidores), que estão subindo a média de automóvel para a estratosfera.

Se, em vez disso, calcularmos por mediana, podemos ajustar esses valores atípicos e pintar um quadro um pouco diferente, mas tão interessante quanto esse.

Número mediano de seguidores x categoria de negócios



Por mediana, Geografia é a categoria com mais seguidores.

Lembra como a @natgeo é, depois do Instagram, a marca com mais seguidores globalmente e a @nasa é uma de apenas nove outras marcas no Top 50? Esse não era um caso atípico: **os usuários estavam adorando conteúdo sobre a Terra, viagem e natureza em seus feeds este ano.**

Como todos nós lidamos com restrições e confinamentos constantes ligados à pandemia, fica claro que as pessoas sentem falta de viajar e querem ver imagens do mundo (e do universo) à sua volta.

DICAS + TRUQUES

Notícias + viagem no Instagram

As pessoas estão vindo cada vez mais para o Instagram por dois motivos: para ver imagens do mundo e manter-se a par de eventos atuais.

Mesmo que você não seja uma marca específica de notícias ou viagem, ainda pode aproveitar essas categorias populares para oferecer aos seus seguidores o que eles querem. Por exemplo, uma marca de roupas poderia exibir suas roupas em lugares bonitos ou uma empresa que atende ao público feminino poderia contar histórias relacionadas aos direitos das mulheres.

Mas fazer experiências com esses tipos novos de conteúdo pode ser um pouco assustador. Veja algumas dicas de como fazer isso do jeito certo.



Conteúdo de viagem e covid-19

Seja sensível.

Não publique imagens de praias exóticas só para chamar atenção. Mostre aos seus seguidores que entende que esses são lugares reais, habitados por pessoas reais.

- Inclua detalhes sobre como os lugares que você compartilha foram afetados por eventos globais.
- Vincule a programas de responsabilidade social corporativa, que parecem especialmente relevantes neste momento de agitação mundial.

Sempre pense no seu público.

Não pressuponha que seus seguidores querem conteúdo de viagem só porque é popular agora. Em vez disso, adapte-o para o que eles realmente gostam.

- Experimente publicar conteúdo de viagem mais refinado e de luxo para um público mais velho, ou imagens que transmitam emoção e aventura para millennials e geração Z.

Sinta o ambiente.

Para muitos de nós, os últimos dois anos foram de muito estresse, incerteza e isolamento. Conecte-se com seus seguidores escolhendo imagens de viagem que gerem relaxamento, atenção plena, autocuidado e conexão.

Como deixar conteúdo de notícia divertido (e responsável)

É oficial: pessoas jovens estão preferindo usar o Instagram para se manter a par de eventos atuais. Mas todos nós já ouvimos falar da desinformação e do efeito de echo-chamber (ou câmara de eco, em tradução livre) que podem acontecer quando as mídias sociais passam a ser uma fonte principal de notícias.

No entanto, as marcas podem usar conteúdo de notícia de uma forma que seja divertida e informativa. Vamos ver como:

- Faça a verificação dos fatos (fact-checking) de todo conteúdo de notícia que você compartilhar para garantir a precisão das informações. Não corra para repostar um infográfico só porque ele combina com a sua marca.
- Sempre que possível, encaminhe os seguidores para um artigo mais longo de um jornal conceituado, onde eles possam obter mais detalhes e informações.
- O conteúdo de notícia preciso ainda pode ser esteticamente agradável! Tente usar Photoshop ou Canva para criar gráficos ou carrosséis atraentes que compartilham notícias importantes em cores bonitas e combinando com a sua marca.

Destaques

No geral, o número de contas do Instagram está aumentando.

A maior parte das contas agora têm de mil a 10 mil seguidores, em comparação com os 100 a mil do ano passado.

Conteúdo de viagem e natureza agradam no mundo inteiro.

Analise seu engajamento

“Para obter engajamento nas redes sociais a fim de atrair clientes, você precisa construir confiança, não importa o tipo de cliente que tem.”



LINDSAY SCARPELLO
**Diretor de comunicações
estratégicas da OBI Creative**

Vamos lembrar: o que é engajamento?

Engajamento: o número total de curtidas e comentários em um post

Taxa de engajamento: o engajamento dividido pela quantidade de seguidores que um usuário tem

Não se trata mais da quantidade de seguidores, mas se eles realmente gostam do seu conteúdo. O engajamento é como medimos isso, rastreando se os usuários interagiram com seu conteúdo ou simplesmente arrastaram a página e passaram direto por ele.

Coletamos médias de engajamento e taxas de engajamento no Instagram do mundo todo para que você possa comparar com sua própria base de seguidores.

Não foram apenas as métricas de vaidade, como número de seguidores, que aumentaram. **Em âmbito global, a taxa média de engajamento do ano passado foi 5,86%**, ou 460,06 engajamentos por post. Este é um salto bem impressionante, mais do que o dobro do número do ano passado, que foi de 2,26%!

Mas se os seus posts raramente têm mais de 400 engajamentos, não se preocupe. Esse número está altamente distorcido pelas megacontas com milhares a milhões de seguidores.

Na prática, alcançar a média de engajamento depende de quantos seguidores você tem. Para uma conta com 1.000 seguidores, a média significaria de 50 a 51 pessoas engajando com cada post novo.

Isso é bastante coisa se compararmos com a média do ano passado (20 engajamentos por 1.000 seguidores), e deve fazer profissionais de marketing de todo o mundo respirar aliviados.

Se o engajamento não acompanhar o aumento de seguidores, isso poderá indicar que há muitos usuários inativos, ou até falsos, que não se importam com a sua marca.

A ascensão das megacontas internacionais

Por que devemos ver menos engajamento nas duas maiores bases de usuários falantes de inglês do Instagram?

As contas com mais seguidores, mundialmente, estão ficando mais diversas, com a Índia, o Brasil e a Coreia bem representados.

Conforme elas ganham destaque, esses usuários poderosos internacionais poderiam trazer consigo uma base de seguidores mais ativa?

É importante observar que **a maioria das contas com maior número de seguidores ainda estão na América do Norte** (pelo menos por enquanto). Mas é possível que uma boa parte desses seguidores sejam contas antigas e inativas que não engajam mais com seu conteúdo.

Esse é outro motivo pelo qual a quantidade de seguidores não é mais a métrica definitiva de antes. As contas da América do Norte e Reino Unido/Irlanda ainda podem criar uma grande base de seguidores engajados, mas precisarão se esforçar para isso.

“Se você quiser estar à frente da concorrência, deverá ampliar os horizontes, experimentar novos recursos, apresentar conteúdo exclusivo e dar o seu melhor para atrair mais pessoas.”



NEAL SCHAFFER

Autor, The Age of Influence

DICAS + TRUQUES

Como obter seguidores engajados

Não importa se você quer ganhar 10 mil ou 500 mil seguidores no Instagram: todos nessa plataforma estão tentando aumentar seu público.

Mas o importante não são os números, são os resultados. Comprar seguidores falsos pode aumentar a vaidade da sua marca, mas só pessoas reais que se importam com seu conteúdo vão gerar as vendas e as conversões que você deseja.

Veja cinco das nossas [principais dicas](#) para aumentar essa quantidade de seguidores e seu engajamento.

1

Conheça a sua voz

Quando criamos um relacionamento com uma pessoa, é porque gostamos de quem ela é. Os usuários somente vão engajar com uma marca que eles conhecem e adoram, então se a sua for pouco clara ou confusa, eles não vão ficar. Deixe a sua voz e identidade de marca bem claras e use isso para orientar tudo que você compartilha no Instagram.

2

Ajuste sua bio

Pense na bio como a sua primeira (e, às vezes, única) chance de se apresentar e causar uma boa impressão. Quando os usuários visitam o seu perfil, tomam uma decisão quase instantânea se vão ou não seguir com base no que estão vendo. De cara, você deve mostrar a eles quem você é e o que faz de melhor.

3

Publique constantemente

Assim como uma boa rotina de exercícios, para aumentar sua quantidade de seguidores, é necessário fazer avanços incrementais ao longo do tempo. Quanto mais postar, melhor! Apenas tenha cuidado para não ser ambicioso demais a ponto de deixar a qualidade do conteúdo cair. Para muitas empresas, quatro posts por semana é um número que parece funcionar bem.

4

Colabore com frequência

Formar parceria com outros usuários é uma forma genial de aumentar seu alcance e ser visto por novas pessoas. Não ignore esses micro e nanoinfluenciadores que mencionamos, principalmente se eles já gostam da sua marca. Até as contas pessoais dos seus funcionários podem ser espaços ótimos de colaboração.

5

Promova fora do Instagram

Alguns dos melhores lugares para conseguir seguidores do Instagram não ficam no Instagram. Alcance um público mais amplo pelos outros meios de comunicação da sua marca, como outros canais de mídia social, seu site e e-mail marketing.

Destques

A média de engajamento e as taxas médias de engajamento estão em alta, tendo dobrado desde o ano passado.

Post em formato de vídeo e carrossel são tipos de conteúdos com maior engajamento.



O que devo publicar no Instagram?

Já analisamos como foi o desempenho das contas do Instagram este ano. Mas que tipo de conteúdo funciona melhor?

De carrosséis à marcação e legendas, há muitos componentes na criação de um bom post do Instagram.

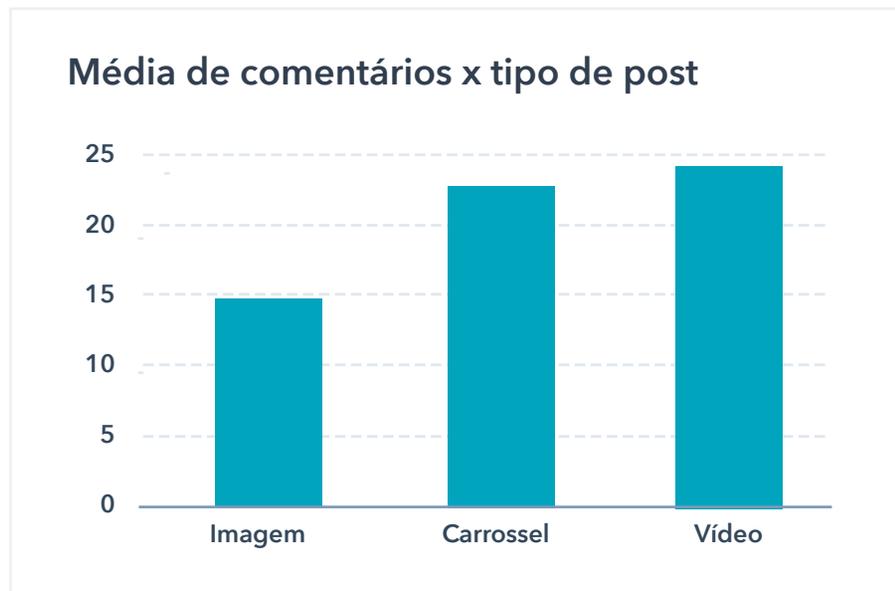
Veja o que nossos dados nos mostraram sobre os posts do Instagram que geram mais engajamento.

Que formato os usuários preferem?

Já se foi o tempo em que Instagram era equivalente a fotos com muitos filtros. Além de novas categorias, como Stories e Reels, o próprio feed principal pode oferecer suporte a conteúdo em vídeo e carrossel, bem como imagens (em retrato, paisagem ou quadrado clássico).

Mas que tipo de conteúdo o público prefere e o que acontece quando adicionamos a isso legendas, emoji e marcação? Vamos discriminar que tipos de conteúdo têm o melhor desempenho no Instagram, seja em âmbito global e nas duas regiões principais falantes de inglês.

Âmbito global



Globalmente, **vídeo é o tipo de conteúdo com mais engajamento**, gerando uma média de 24,25 comentários e 1.097,9 curtidas por post.

Os posts em carrossel vêm em segundo lugar, mas a disputa é acirrada. Eles vêm logo atrás do vídeo, com média de 23,2 comentários e 933,7 curtidas.

Se, em vez da média, calcularmos por mediana, o jogo vira completamente: **os posts em carrossel apresentam uma mediana de 70 comentários em comparação com os 46 do vídeo**, e mediana de 4 comentários, quase o dobro do

desempenho dos posts em vídeo.

Para média e mediana, os posts de imagem vêm muito atrás. Em 2022, parece que esse conteúdo simplesmente não interessa mais.

Essa tendência é ainda mais drástica na América do Norte e Reino Unido/Irlanda.

Aqui **os carrosséis geram, de longe, a maior quantidade de curtidas e comentários**, sendo que o vídeo vem muito atrás, junto ou um pouco acima de imagens únicas. Agora os carrosséis podem conter vídeo e imagens, o que pode ser um fator de contribuição.



Os carrosséis deixam informações importantes atraentes

“Seu consumidor médio está sendo bombardeado com informações. Eles não querem ver palavras e mais palavras o tempo todo no feed. Pequenos blocos de informações, separados em uma legenda e uma imagem com um texto curto, costumam se sair melhor.”



GAURAV BELANI

Growfusely [visualizado em Quintly]

Isso pode surpreender, mas **não estamos prevendo a morte do vídeo ainda**. Agora o Instagram oferece vários tipos de conteúdo específicos para vídeo que não estão incluídos nessa métrica, como IGTV, Stories e Reels.

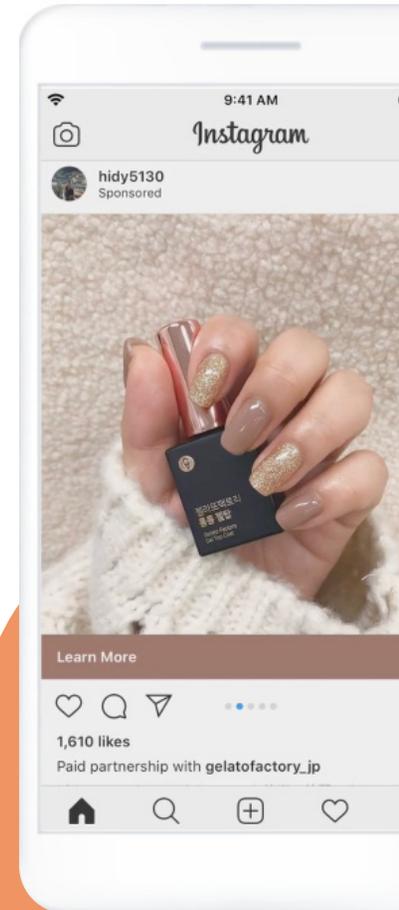
Como o público adora esse tipo de conteúdo, os profissionais de marketing devem fazer experiências com esses canais este ano, em vez de simplesmente publicar no feed.

Qual deve ser o motivo por trás da ascensão do carrossel? Para começar, essa não é uma nova tendência. Os carrosséis também estavam nessa posição por mediana na [pesquisa do ano passado](#) (em inglês).

Em 2020, os posts em carrossel se tornaram incrivelmente populares, representando **19%** de todos os posts em comparação com apenas 3% em 2017. Muitos usuários escolhem os carrosséis como uma maneira de compartilhar informações sobre [o movimento Black Lives Matter](#) e [desigualdade global](#), e parece que eles pegaram porque as pessoas continuaram usando o Instagram como fonte de informação.

Não importa o conteúdo, **os carrosséis parecem ser inerentemente uma mídia que gera engajamento**.

Afinal, o ato de passar o dedo para percorrer os carrosséis é muito mais interessante do que assistir a um vídeo passivamente ou olhar uma imagem.



Como dominar o conteúdo de carrossel e de vídeo

“As marcas que não dão aos consumidores a opção de consumir conteúdo de maneiras diferentes perderão uma boa parte de seu público.”



CHRIS SAVAGE
CEO, Wistia

Em 2022, um ótimo marketing no Instagram significa ir além das fotos. Veja nossas principais dicas para criar posts de vídeo e carrossel fantásticos que seus seguidores vão adorar, curtir e compartilhar.

Mantenha os carrosséis claros e coesos

Independentemente da importância da mensagem, não sobrecarregue seu carrossel com informações.

Deixe esses posts tão bonitos quanto qualquer outro tipo de conteúdo. Isso significa texto legível, imagens bonitas e cores que sejam atraentes e combinem com a sua marca.

Os carrosséis não são um monte de imagens aleatórias juntas, são uma única mensagem, contada através de vários slides.

Crie todas as imagens do seu carrossel juntas, com uma história e um visual uniformes.

Seu carrossel é uma história, então estruture-a com cuidado para prender o leitor ao longo do post inteiro.

Comece com um slide de título que chame a atenção do leitor, depois passe para o conteúdo principal. Termine com uma call to action clara que oferece próximas etapas.

Aproveite os Stories ao máximo com vídeos

Os usuários do Instagram adoram vídeos e gostam especialmente de assisti-los nos Stories. Os Stories são um dos recursos mais populares do Instagram, assistidos por 500 milhões de pessoas por dia.

Veja como criar ótimos Stories:

Mantenha o texto conciso.

Você tem apenas alguns segundos para agarrar a atenção das pessoas antes de elas arrastarem para o Story seguinte.

Crie uma mensagem oportuna e urgente.

Dê ao público um motivo para agir agora, antes que seu Story desapareça. Expressões como 'oferta limitada' costumam funcionar bem.

Primeiro na vertical, sempre.

Os Stories não são como posts no feed, que oferecem algumas opções diferentes de tamanho e formato. Mais de 80% dos usuários de smartphone assistem a vídeos segurando o telefone na vertical, então sempre crie seu conteúdo com essa orientação em mente.

Destaques

Por mediana, os carrosséis passaram a ser o conteúdo de melhor desempenho, em escala global e regional.

Conteúdos em formato de vídeo como Reels geram 40% mais engajamento para marcas.



Como devo legendar meus posts?

“A melhor maneira de construir uma comunidade significativa é ser autêntico e atender às necessidades da comunidade. Esses são os ingredientes principais para conquistar a confiança dentro da sua comunidade ao longo do tempo.”

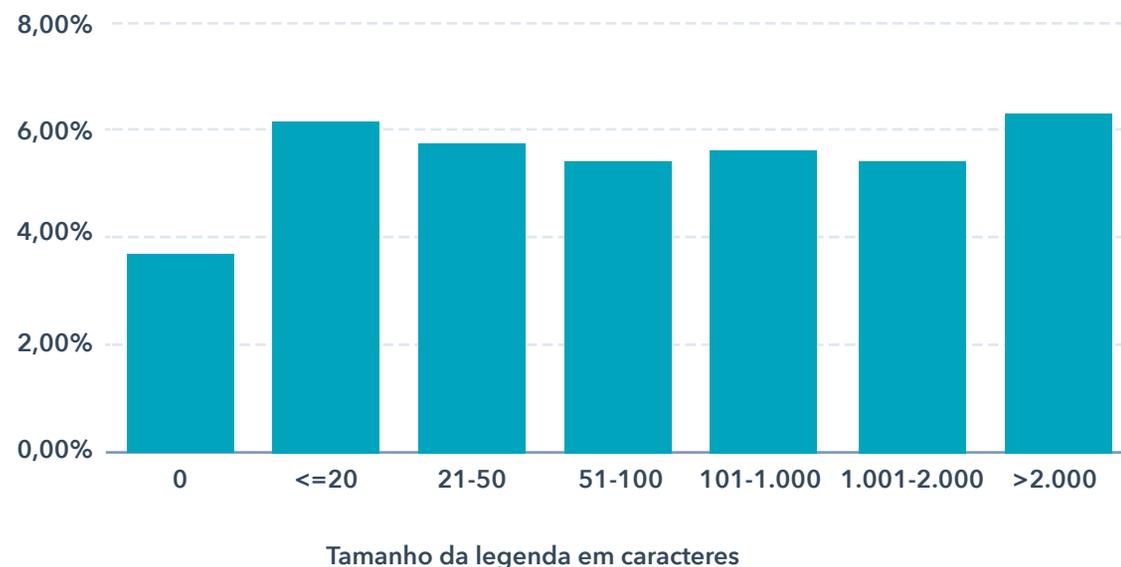


MEGAN KOPALASINGAM
ReferralCandy

No Instagram o que mais importa é a parte visual, mas as pessoas também acessam para contar histórias e se conectar.

Isso significa que suas legendas são superimportantes e temos os números para provar. Aqui está o que você precisa saber sobre como legendar seus posts no Instagram.

Taxa média de engajamento x tamanho da legenda



Não deixe seu carrossel, imagem ou vídeo sozinhos! **Sempre inclua uma legenda. Isso aumenta o engajamento**, de um pouco abaixo de 4% para mais de 6%.

Legendas mais longas geram ainda mais aumento, embora pequeno, com os resultados dependendo do tamanho.

Legendas rápidas ainda têm um bom desempenho. Mas essa não é mais a escolha óbvia em termos de engajamento, pois **as suas melhores posições parecem ser mantê-las breves, com 1 a 20 caracteres, ou longas, com mais de 2.000**. De qualquer forma, a diferença é pequena.

O mais importante é incluir uma legenda, então escreva uma que pareça autêntica e seja sincera.

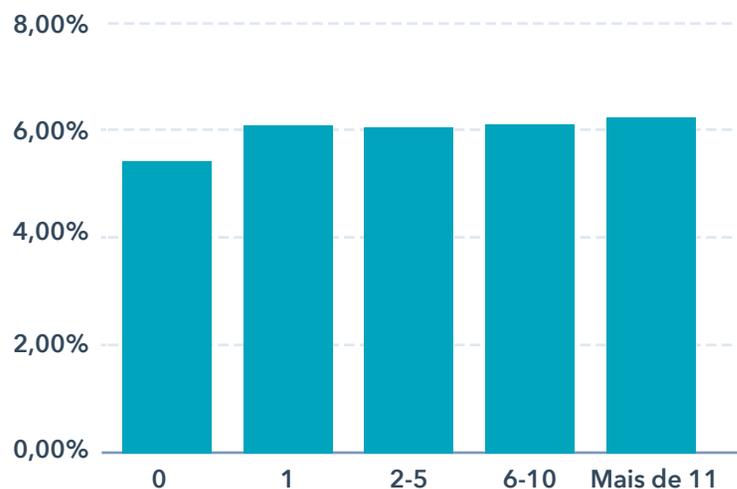
Principalmente graças às interações pessoais ainda restritas em muitos lugares, as pessoas estão passando tempo nas redes sociais para ouvir histórias e se conectar. Não tenha medo de compartilhar!

E quanto aos emojis?

A legenda não diz respeito somente ao texto. Essas imagens pequenas e divertidas já fazem parte da comunicação na era digital e também têm um impacto no desempenho do seu conteúdo.



Taxa média de engajamento x número de emojis



Em âmbito global, incluir pelo menos um emoji vai gerar um engajamento mais alto, mas isso não parece importar. Essa é uma tendência que também ocorre no Reino Unido e na Irlanda, embora o impacto positivo de alguns 🌸🍰🎉💙 aqui não seja tão poderoso.

Incluir 11 ou mais emojis pode causar um impacto negativo considerável sobre o engajamento, ao passo que incluir de 6 a 10 não ajuda muito seu engajamento. Então, seja comedido no uso de 🤔❤️👍🙏, e limite-se a menos de cinco!

DICAS + TRUQUES

Cinco etapas para criar uma legenda A+

Como vimos, as legendas são o ingrediente secreto para elevar seu desempenho no Instagram a outro patamar. Não importa como sua foto ou carrossel está incrível, incluir uma legenda vai dar ao seu post um impulso no engajamento que ele não conseguiria ter sozinho.

Aqui estão cinco dicas rápidas para criar uma legenda que obtém os resultados que você deseja.

1 Mantenha-se fiel à sua voz

Lembra a voz da marca sobre a qual falei antes? Sua legenda é o lugar perfeito para deixá-la se expressar em alto e bom som. Essa é a sua chance de falar diretamente com seus seguidores com a personalidade que eles conhecem e adoram.

2 Já comece com tudo

Sempre abra sua legenda com as informações mais importantes e atraentes. O Instagram cortará sua legenda quando ela aparecer no feed dos usuários e, a menos que ela seja curta, eles precisarão clicar em 'ver mais' para ver tudo. Então dê a eles uma razão para continuar lendo.



3 Conte uma história

São as histórias que deixam as legendas interessantes. Pense nisso: você prefere ler uma lista de fatos seca ou uma história sobre o que eles significam? Sempre que puder, use legendas para compartilhar as histórias por trás da sua marca e produtos.

4 Ofereça valor

Ao conferir o conteúdo da sua marca no Instagram, seu público está se perguntando uma coisa: o que eu ganho com isso? Ofereça descontos exclusivos, ofertas especiais ou simplesmente informações úteis para que valha a pena seguir você.

5 Não se esqueça do CTA

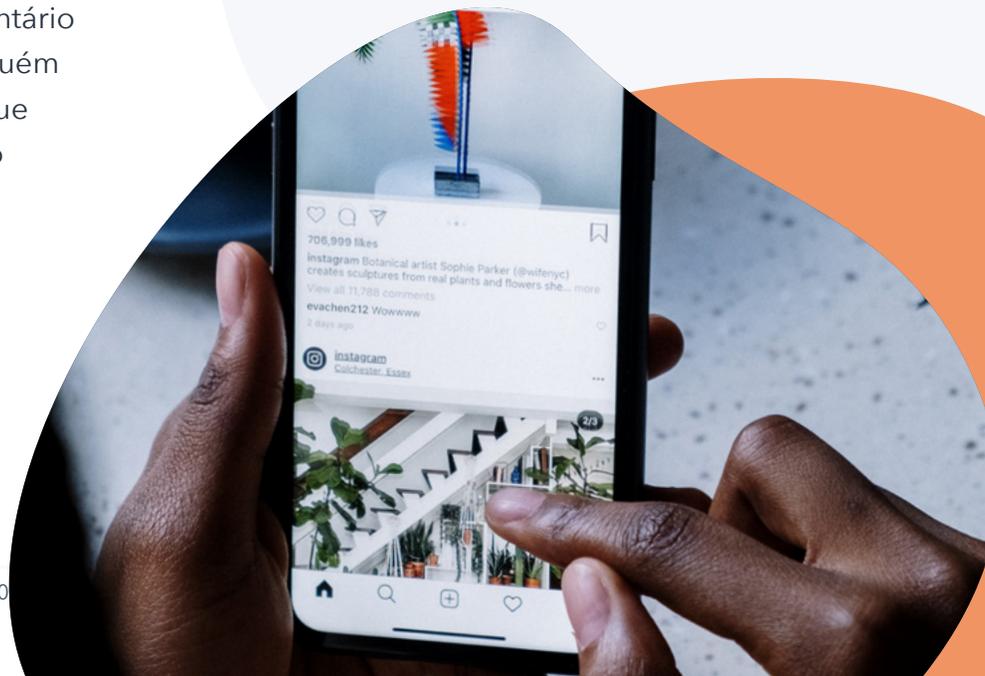
Nunca termine sua legenda sem fornecer uma etapa seguinte, como se inscrever para receber sua newsletter, deixar um comentário ou até mesmo fazer uma compra. Se alguém ler sua legenda inteira, isso significará que você fez um ótimo trabalho em mantê-lo interessado, então não jogue isso fora!

Destques

Incluir uma legenda de qualquer tamanho aumenta significativamente o engajamento.

Globalmente, legendas longas (mais de 2.000 caracteres) têm um desempenho tão bom quanto as curtas (com menos de 20).

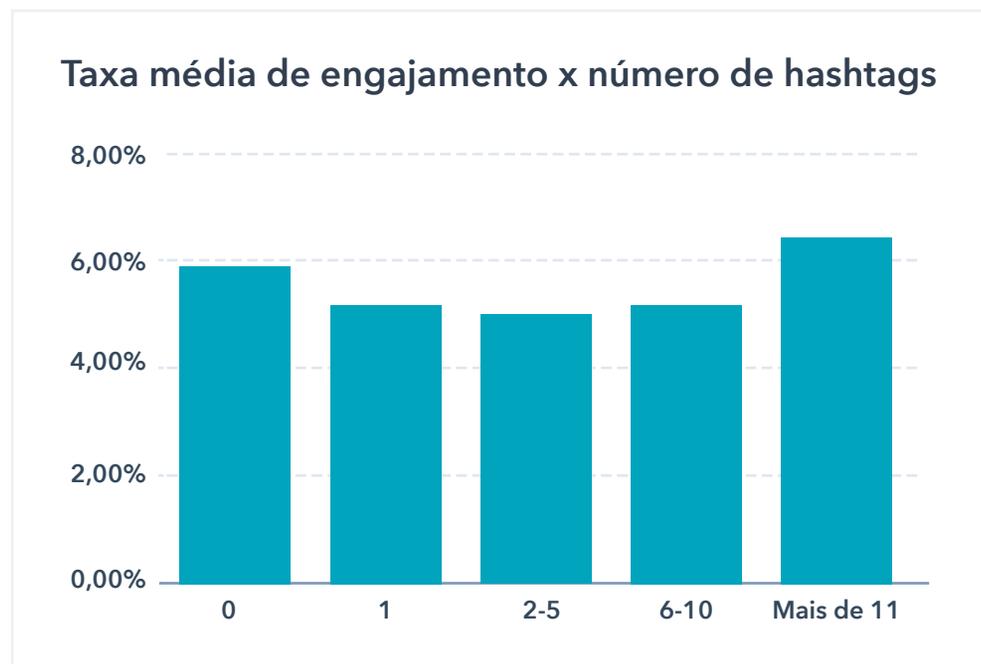
Globalmente, incluir quantos emojis você quiser aumenta o engajamento.



Como eu devo usar hashtags?

Não seria o Instagram se não houvesse as hashtags! Podemos afirmar com certeza de que elas não vão desaparecer. Afinal, essa é a plataforma que nos trouxe o #ThrowbackThursday e o #InstaGood. Mas como podemos usá-las para aumentar o desempenho e alcançar nossos objetivos?

Âmbito global



Globalmente, **quanto mais hashtags, melhor!** Usar o máximo possível não parece prejudicar o desempenho do post, então vá fundo, contanto que você mantenha as hashtags relevantes para seu público e nicho.

Por exemplo, usar #photooftheday em seu novo produto de cuidados com a pele não ajudará em nada.

Mais populares

Sem surpresa alguma, hashtags bastante gerais, como #love (678.611 de ocorrências) e #photography (635.149 ocorrências) ainda são as mais usadas.

Isso parece ótimo, mas com milhões de posts por dia usando essas tags, isso só coloca você em risco de se perder na multidão.

Então, escolha com cuidado e apenas use essas hashtags gerais se tiver um bom motivo para isso.

Maior engajamento

“As hashtags mais ativas são as hashtags de comunidade. Embora essas hashtags não tenham tantos posts, já foram pesquisadas e circuladas por grupos que querem se conectar com outros usuários que desejam alcançar conteúdo relevante.”



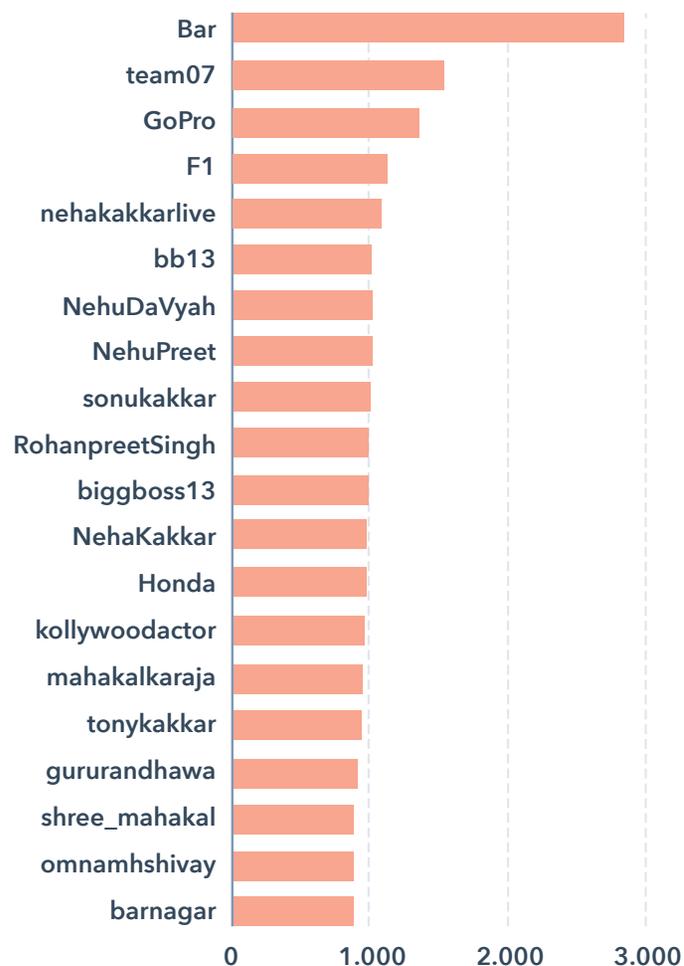
NEAL SCHAFFER

Autor, *The Age of Influence*

As hashtags que geraram mais engajamento são o oposto das escolhas populares mais gerais.

As hashtags de maior engajamento foram altamente de nicho, voltadas para interesses e comunidades específicos. Algumas categorias populares? Localizações geográficas, programas de TV e celebridades indianas e coreanas.

Média de engajamento x hashtag



Nichos de alto engajamento

As comunidades e fandoms de nicho dominaram as hashtags de maior engajamento, com uma forte presença da mídia indiana.

Quem está por trás dessas tags de superengajamento? Algumas, como Fórmula 1 (#F1), #Honda e #GoPro, são conhecidas dos usuários falantes de inglês.

Mas podemos ver um grande número de tópicos indianos em alta nessa lista. Aqui estão algumas hashtags de alto engajamento que você pode nunca ter ouvido falar:

Bigg Boss temporada 13 (#bb13, #biggboss13)

Uma série de reality TV indiana. Pessoas que não se conhecem moram juntas em uma casa, lidando com desafios e muito drama para ganhar o grande prêmio. Sidharth Shukla foi o campeão da S13.

Neha Kakkar, Tony Kakkar e Sonu Kakkar (#nehakakkarlive, #sonukakkar, #nehakakkar, #tonykakkar)

Esses talentosos irmãos estão conquistando a cena musical indiana. Neha e Sonu são cantoras de playback, que produzem música para uso em filmes.

Team 07

Um famoso coletivo indiano do TikTok, composto por Mr. Faisu (Faisal Shaikh), Hasnain Khan, Adnaan Shaikh, Faiz Baloch e Shadan Farooqui.

Âmbito regional

Quando olhamos para o Brasil, um levantamento da [TagsFinder](#) mostra que as hashtags com melhor desempenho no país em 2022 são:

- **#brasil** e **#brazil**: usadas em sua maioria para mostrar locais turísticos do país, essas hashtags são usadas em aproximadamente 11% dos posts compartilhados por brasileiros no Instagram;
- **#love (4.18%)** e **#instagood (3.96%)**: usadas por quase 8% dos usuários brasileiros, os posts com essas hashtags são geralmente sobre uma mistura de assuntos e com objetivo de atingir grandes audiências (considerando o uso do idioma inglês como estratégia);

Em Portugal, o uso de hashtags em português é representado por uma parte mais significativa dos usuários do Instagram no país. A hashtag #portugal é usada por 32% dos usuários e as imagens compartilhadas usando essa hashtag refletem a mesma intenção das hashtags #brasil e #brazil - mostrar locais turísticos do país. #lisboa aparece na lista da [TagsFinder](#) em segundo lugar entre as mais usadas em Portugal, com 10.10%, enquanto #travel, #lisbon e #porto figuram com 9,6%, 9.3% e 6% dos usos.

DICAS + TRUQUES

#Aprimore sua estratégia de hashtag

As hashtags têm muito poder, sendo uma das poucas maneiras de fazer seu conteúdo ser visto por usuários que não o seguem.

Os usuários podem pesquisar e seguir as hashtags que os interessam, visualizando o melhor conteúdo com essas tags direto em seu próprio feed. O uso inteligente de hashtags também pode ajudar seus posts a aparecer na página Explorar, uma mina de ouro de descoberta que é visitada por 200 milhões de pessoas por dia. Veja algumas dicas para elaborar sua estratégia de hashtags do Instagram, dos nossos amigos da Later.

Tenha variedade

Há cinco categorias principais de hashtags:

Localização (#SãoPaulo #pernambucolovers)

Marca (#VemDeAvon #buscanomagalu)

Setor (#carros #maquiagem)

Comunidade (#mionzera)

Descritivo (#homedecor #receitasveganas)

Para começar, use hashtags de todas as categorias. Dessa forma, você conseguirá alcançar mais pessoas alcançando diferentes grupos, de acordo com o seu produto ou serviço.

#Inspire-se

Para ver quais hashtags são populares em seu nicho, veja o que as outras contas estão fazendo.

Após escolher uma ou duas hashtags relevantes, olhe os posts principais que já as estão usando. Foram escolhidas outras hashtags que podem combinar bem com seu conteúdo?

Encontre a hashtag perfeita

Pesquise cada hashtag que você está considerando no Instagram e veja quantas pessoas já a estão usando. Se forem muito poucas, seu post mal será visto. Se forem muitas, você ficará perdido na multidão.

Selecione hashtags que estejam mais ou menos no meio disso, com entre 10 mil e 200 mil posts.



Destaques

Globalmente, quanto mais hashtags houver, melhor será o engajamento.

As hashtags de maior engajamento tinham relação com comunidades de nicho, como programas de TV.

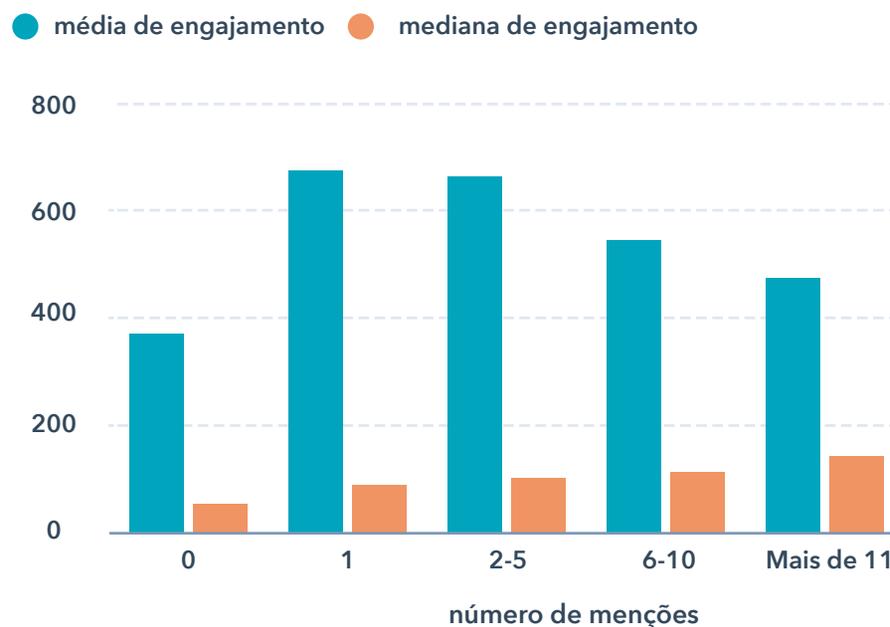
62% dos profissionais de marketing usam de **4 a 9 hashtags no Instagram** e apenas 1% usa o máximo de 30.

53% dos profissionais de marketing dizem que a maioria das marcas para as quais trabalham usa hashtags de marca.

Devo marcar outras contas?

As tags do Instagram nos ajudam a colocar nosso conteúdo na frente de mais pessoas. Mas não para por aí: marcar outras contas e usuários é uma ótima maneira de aumentar o alcance e promover para pessoas com outros interesses relevantes.

Média e mediana de engajamento x número de menções



Marcar outras contas é bom para o engajamento. Se você mencionar outra conta na legenda ou marcar diretamente no post, você estará aumentando a quantidade de pessoas que veem seu conteúdo.



Em média, marcar outras contas trará mais engajamento.

Mas, calculando pela mediana (que como já foi explicado, nos permite ajustar os valores atípicos), **quanto mais contas você marcar, melhor, e essa é a melhor estratégia para aumentar o seu engajamento.**

DICAS + TRUQUES

Menção x marcação – qual é a diferença?

Tanto mencionar quanto marcar vão conectar seu conteúdo às contas das outras pessoas. A diferença é que as menções ocorrem na legenda e, na marcação, as tags são anexadas à sua imagem.

Para mencionar alguém na legenda (ou em um comentário), você digita @, seguido do nome de usuário. A pessoa receberá uma notificação e, se a vir, poderá ir conferir seu post.

Quando você marca alguém em um post, coloca tags na sua imagem ou vídeo. Isso pode ser feito quando você está criando o post ou mais tarde, como uma edição.

Quando você marca uma pessoa em uma imagem, ela também é notificada. Mas o mais importante é que essa imagem na qual ela foi marcada aparecerá no perfil dela também, em uma aba separada. Então, a menos que ela a remova, você também estará possivelmente alcançando todo o público dela.

Mencionar e marcar outras contas pode ajudar você a obter mais exposição. A regra de ouro é a seguinte: mencione outras contas em legendas ou comentários quando você estiver tentando chamar a atenção delas. Marque-as com tag em seus posts quando quiser a atenção dos seguidores delas.

Destaques

Marcar mais uma conta gera o maior aumento na média de engajamento.

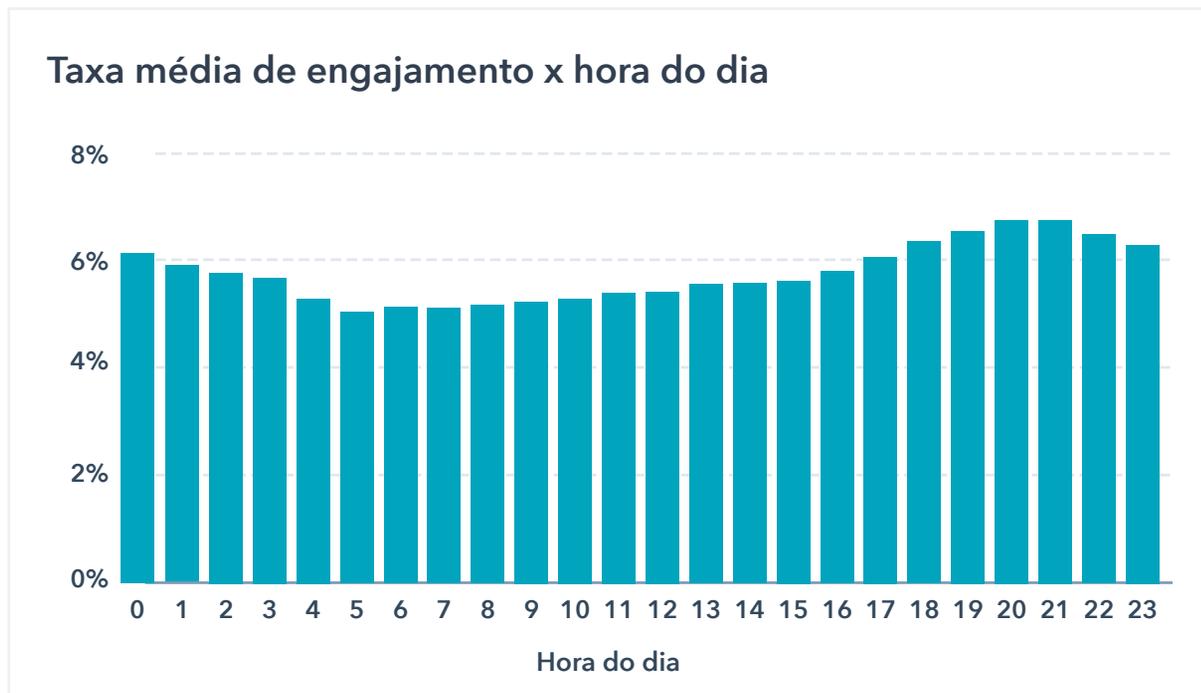
A marcação de mais contas tem o melhor efeito na taxa de engajamento e na mediana de engajamento.

Quando devo publicar no Instagram?

No Instagram, não importa o que você fala, mas quando fala. O horário em que seu conteúdo é compartilhado tem um impacto gigantesco em quantos usuários veem e se engajam com ele. Aqui discriminamos quando os posts no Instagram costumam obter o maior engajamento, por hora do dia e dia da semana. Essas não são regras rígidas, mas devem ajudar a orientar o seu caminho.

Antes de passarmos para as recomendações, tenha em mente que esses dados de engajamento são baseados no seu público estando no mesmo fuso horário do que a conta que você está usando para publicar. Portanto, pode ser necessário ajustá-las, caso as pessoas do seu público estejam majoritariamente em fusos horários diferentes. Por exemplo, se o melhor horário para engajamento for 12h, tente publicar às 12h no fuso horário em que seu público se encontra, mesmo que isso signifique publicar em um horário diferente para você.

Âmbito global - Hora do dia



Em que hora do dia você deve publicar no Instagram? A resposta não é exatamente a mesma para todas as contas, mas os dados mostram algumas tendências claras que podem ajudar a orientar a sua estratégia.

O conteúdo publicado entre 18h e 21h tiveram a taxa de engajamento mais alta, mas, no geral, as noites são uma aposta bastante segura, visto que o engajamento continua alto até a meia-noite.

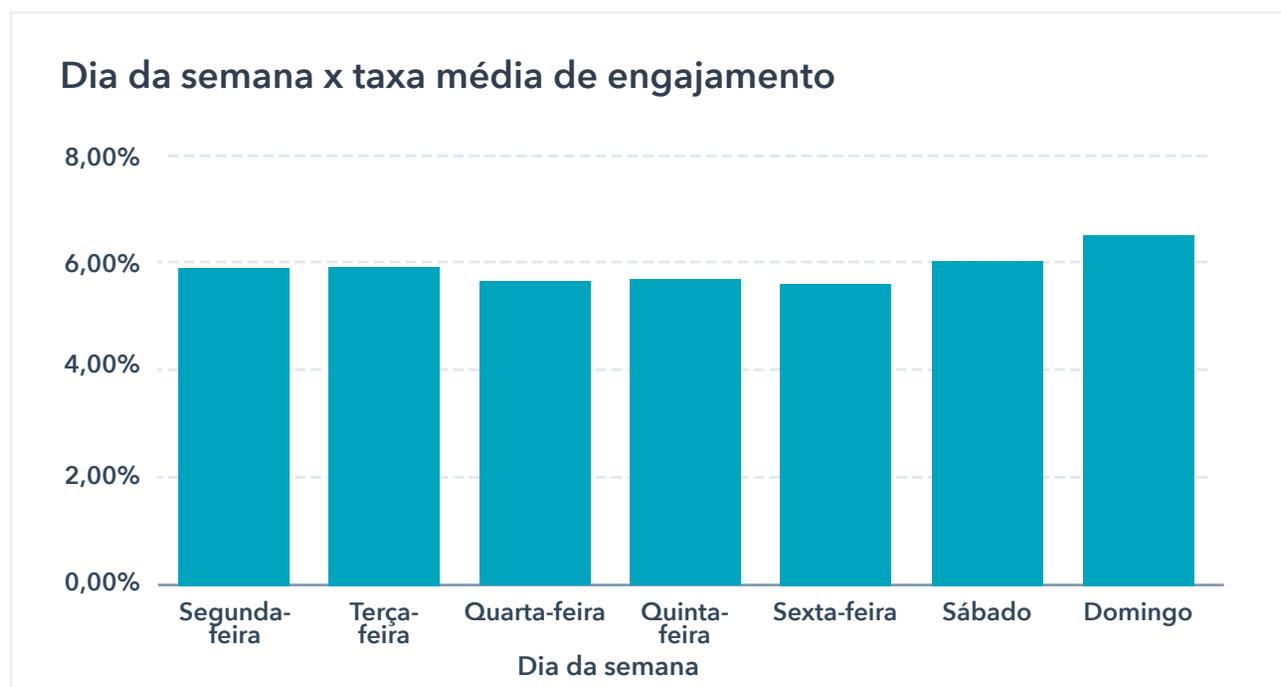
As manhãs são quase uma zona morta, sendo que de 5h até 12h oferecem a taxa de engajamento mais baixa, aumentando gradualmente depois disso.

Se observarmos o *número* médio de engajamentos, em vez de a taxa de engajamento, podemos ver que há uma semelhança, só que com um pouco mais de variação.

Embora **as noites ainda reinem**, aqui, o horário de 18h a 21h é ainda mais pronunciado. Também vemos uma enorme **queda em engajamento entre 5h e 8h, seguido de um aumento constante das 10h às 16h**.

A conclusão? As pessoas adoram acessar o Instagram à noite, quando estão relaxando depois do trabalho e se preparando para ir para a cama. Como a maioria de nós trabalha durante o dia, essas descobertas são bastante intuitivas.

Dia da semana



Não existe dia da semana que seja completamente ruim de publicar no Instagram, mas os fins de semana têm uma pequena vantagem.

O domingo sai na frente, com uma taxa média de engajamento de 6,47%. Sábado e segunda-feira vêm logo atrás, com 6,05% e 5,95%, respectivamente.

De terça a sexta-feira, a taxa média de engajamento fica em torno de 5,6%.

Novamente, a análise do volume

de engajamento em vez da taxa nos traz um pouco mais de variação no mesmo quadro geral. Especificamente, com esse cálculo, a quarta-feira surge como a vencedora do meio da semana, com uma média de 461 engajamentos.

Mas o sábado e o domingo continuam à frente, então não se esqueça de programar posts para o fim de semana. É aí que a ferramenta de programação de mídias sociais pode realmente fazer a diferença. Temos certeza de que você não quer trabalhar no domingo à noite!

Não importa o dia da semana, o horário de maior engajamento para publicar no Instagram continua sendo à noite.

Na maioria dos dias, também podemos ver um pico de engajamento na madrugada, por volta das 2 ou 3 da manhã. Mas isso não se reflete na taxa média de engajamento, então provavelmente ainda é melhor não programar seus posts para depois da meia-noite. A conclusão?

“O segredo é a consistência. Quando começar, dê ao seu público algo para esperar.”



JULIA MCCOY
CEO da Express Writers

Repetindo, embora os fins de semana saiam na frente, as variações médias em engajamento durante a semana são pequenas.

Não deixe que esses números o impeçam de publicar. A melhor estratégia ainda é compartilhar conteúdo interessante e compartilhar com frequência. Para verificar os insights regionais, [leia mais no nosso blog](#).

Qual é o melhor horário de publicar em dias específicos?

Taxa de engajamento global: hora do dia x dia da semana

	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo
0h	6,43%	6,14%	5,97%	6,03%	6,04%	6,17%	6,39%
1h	6,14%	5,80%	5,78%	5,76%	5,94%	5,87%	6,17%
2h	5,75%	5,59%	5,60%	5,63%	6,01%	5,86%	5,99%
3h	5,62%	5,83%	6,08%	5,36%	5,45%	5,79%	5,80%
4h	5,42%	5,07%	5,68%	4,98%	5,22%	5,38%	5,39%
5h	5,06%	5,08%	4,95%	4,92%	4,93%	5,29%	5,41%
6h	5,29%	5,13%	5,18%	5,05%	5,08%	5,05%	5,35%
7h	5,24%	5,05%	5,11%	4,99%	5,04%	5,08%	5,44%
8h	5,28%	5,09%	5,07%	5,02%	5,07%	5,24%	5,68%
9h	5,30%	5,14%	5,14%	5,04%	5,12%	5,29%	5,77%
10h	5,40%	5,18%	5,18%	5,10%	5,18%	5,37%	5,87%
11h	5,51%	5,23%	5,24%	5,15%	5,18%	5,50%	6,01%
12h	5,56%	5,32%	5,26%	5,20%	5,25%	5,59%	6,05%
13h	5,64%	5,43%	5,35%	5,31%	5,32%	5,70%	6,28%
14h	5,61%	5,46%	5,37%	5,31%	5,39%	5,83%	6,30%
15h	5,68%	5,47%	5,37%	5,33%	5,43%	5,92%	6,34%
16h	5,84%	5,62%	5,51%	5,49%	5,61%	6,10%	6,57%
17h	6,10%	5,91%	5,86%	5,81%	5,82%	6,37%	6,79%
18h	6,42%	6,21%	6,15%	6,11%	6,15%	6,62%	7,07%
19h	6,60%	6,38%	6,41%	6,25%	6,31%	6,78%	7,19%
20h	6,83%	6,58%	6,60%	6,37%	6,44%	7,20%	7,33%
21h	6,78%	6,58%	6,60%	6,48%	6,48%	7,12%	7,30%
22h	6,45%	6,33%	6,32%	6,32%	6,39%	6,80%	6,93%
23h	6,29%	6,12%	6,13%	6,18%	6,33%	6,53%	6,69%

DICAS + TRUQUES

A melhor hora para publicar (para você)

“Qualidade é sempre a prioridade, não a quantidade. Nunca deixe a qualidade de lado só para publicar algo todo dia.”



MARK QUADROS

Mention

Esses dados foram coletados de milhões de posts no Instagram do mundo inteiro. Eles nos dão uma ideia geral de quando os posts no Instagram geram o maior engajamento, mas isso não significa que esses horários sejam os melhores para o seu público ou marca.

Está tentando descobrir qual é o melhor dia e horário para a sua conta? Aqui estão algumas perguntas que você deve se fazer.

Quando os seus seguidores estão mais ativos?

Isso pode ser muito diferente da média global e regional. Use a análise nativa do Instagram para saber.

Onde a sua comunidade está localizada?

Se muitos dos seus seguidores estiverem em um fuso horário diferente do seu, isso influenciará quando você deve publicar. Essa é outra tarefa para a análise no aplicativo do Instagram.

Seu conteúdo é especialmente relevante a uma hora específica do dia?

Por exemplo, uma empresa de bebidas pode preferir publicar sobre café de manhã e sobre chás de ervas à noite.

Teste, teste, teste!

Essas perguntas são uma ótima maneira de começar, mas, para obter respostas reais, examine seus posts de melhor desempenho. Há algum padrão relacionado a quanto eles foram publicados?

Destaques

Posts compartilhados no fim do dia e à noite recebem maior engajamento.

As taxas de engajamento do Instagram tendem a ser maiores no sábado, no domingo e na segunda-feira.

Em que lugares do mundo estão os usuários do Instagram?

O Instagram está mais global do que nunca. Ainda não é a principal rede social em todos os lugares, mas está crescendo em muitas partes do mundo.

Analizamos milhões de marcas de localização para saber quais são as cidades e os países mais bem representados no Instagram, com alguns resultados surpreendentes.

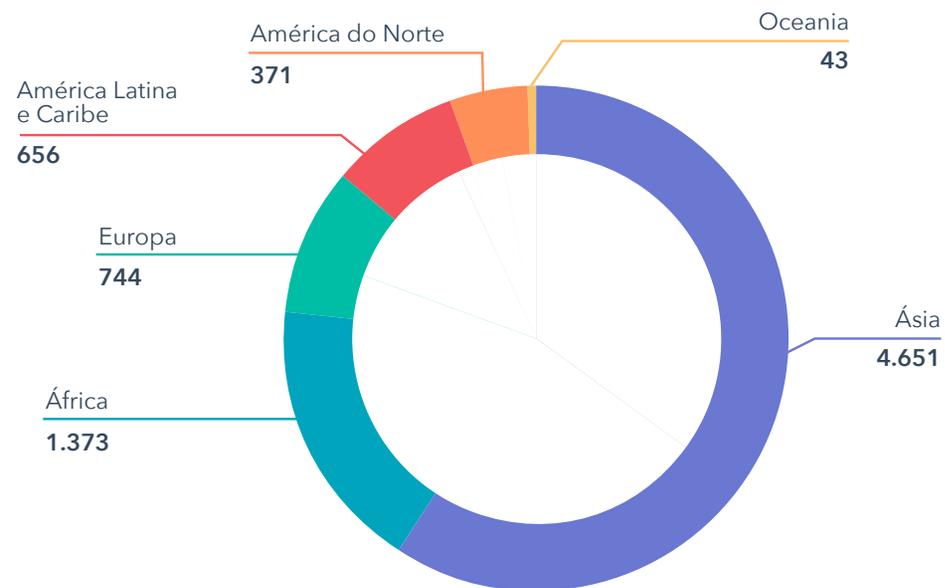
“Crie uma marca de localização para a sua empresa. Quando as pessoas começarem a usá-la, você poderá ver todos os posts marcados com ela e conferir o que sua comunidade está falando sobre a sua empresa.”



MARK QUADROS
Mention

Âmbito global

População mundial por continente em meados de 2021 (em milhões)



De que países vêm os posts do Instagram?

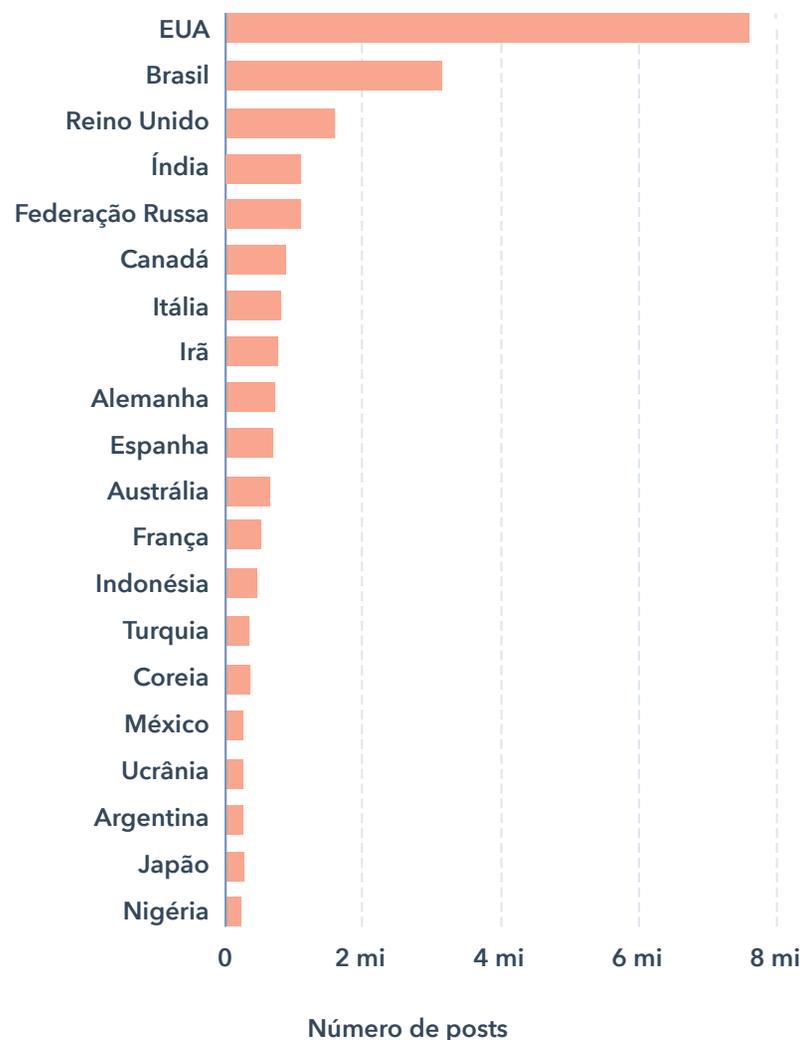
O Instagram é usado em todo o mundo, mas sua popularidade não é a mesma em todas as regiões. **A maioria dos usuários do Instagram está nas Américas (49,4%) e na Europa (28,7%).**

Por outro lado, o Instagram é menos popular na Ásia, onde plataformas como o WeChat, Line, TikTok e WeChat criam uma concorrência acirrada. Entretanto, pode ser que alguns usuários nesses locais aparentemente menos populares estejam optando por não adicionar uma marca de localização aos seus posts.

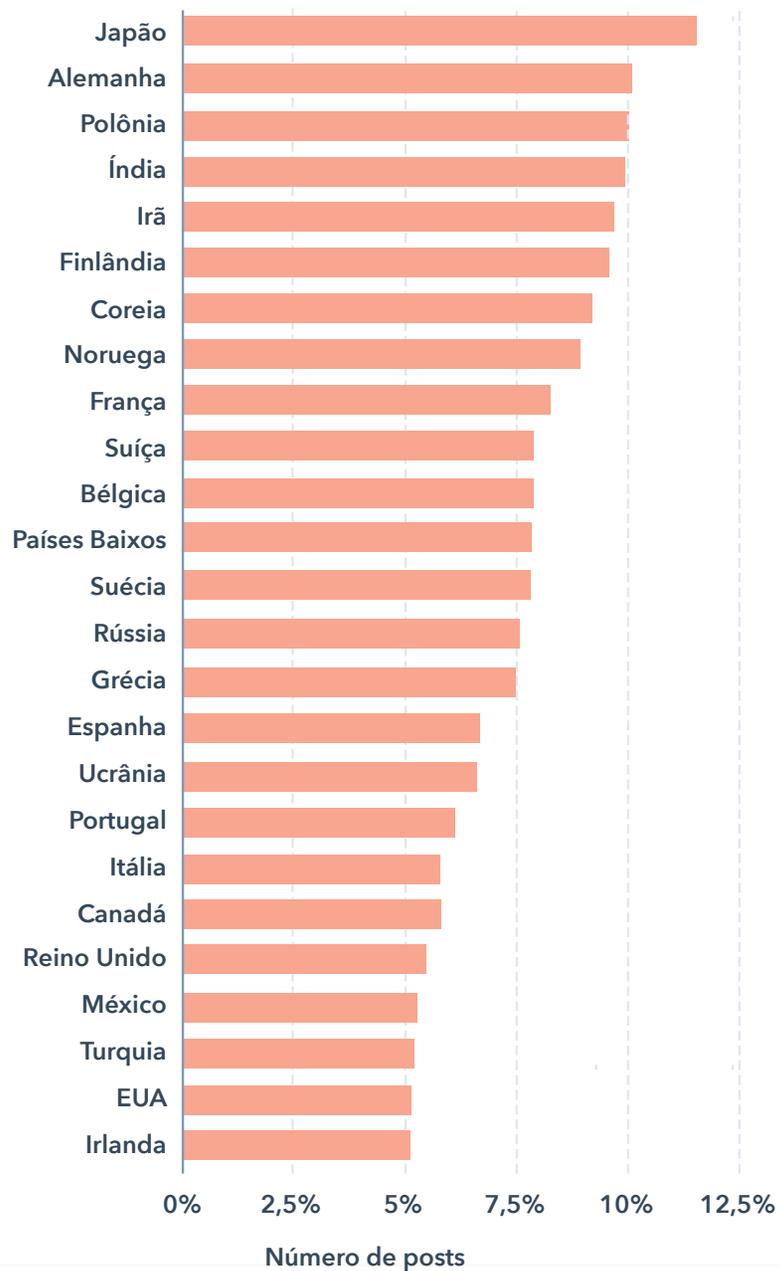
Houve até 498 posts da Antártida. Isso que é alcance global!

A maioria dos posts do Instagram é dos Estados Unidos, seguido do Brasil. Isso faz sentido, pois são os países mais populosos nas Américas. O Reino Unido, o país falante de inglês mais populoso da Europa, vem em terceiro lugar.

Número de posts x país

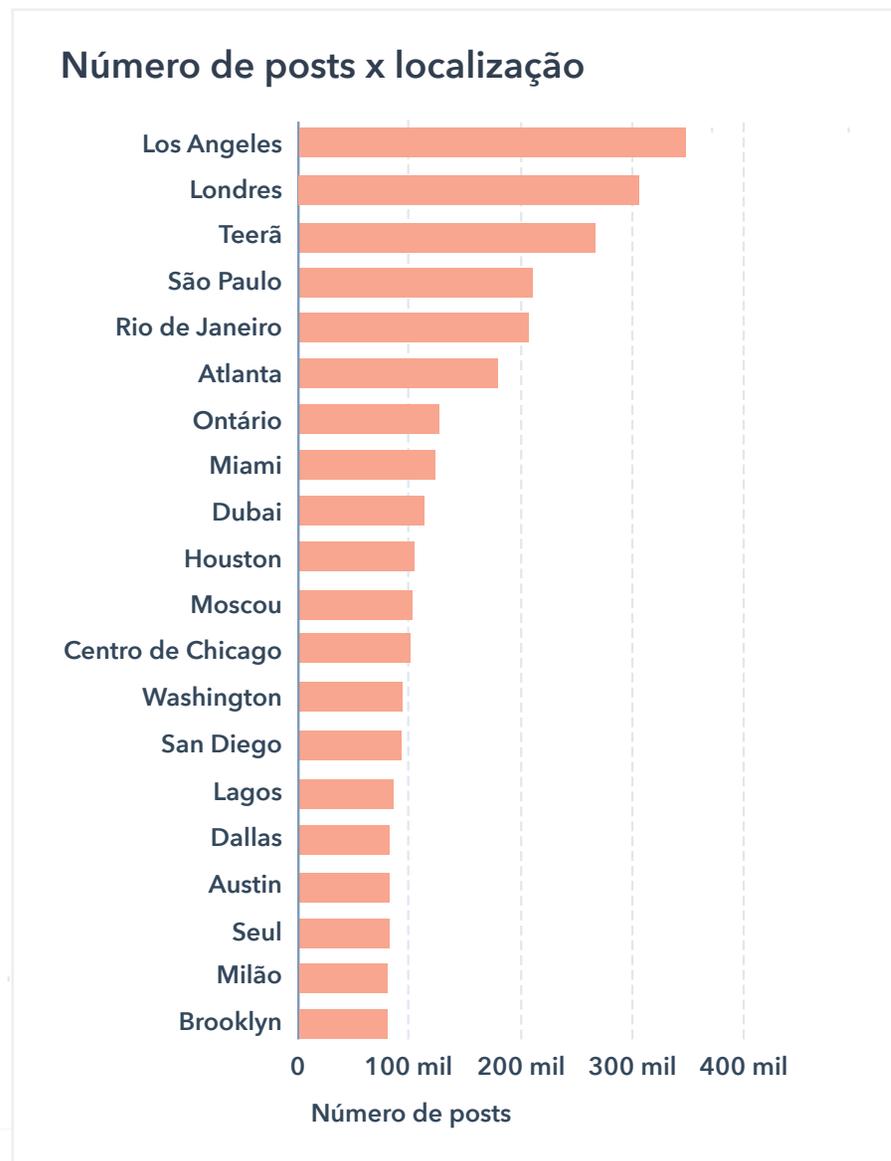


Taxa média de engajamento x país



Entretanto, **o engajamento mais alto ocorre no Japão, na Alemanha e na Polônia**. De forma única, os usuários indianos compartilham o maior volume de posts e têm uma alta taxa de engajamento.

De que cidades vêm os posts do Instagram?



No geral, 20 das 50 principais cidades do mundo ficam nos Estados Unidos.

Pelo segundo ano consecutivo, **foi de Los Angeles a maioria dos posts**, uma cidade que já é praticamente sinônimo de cultura de influenciador.

Mas, para surpresa de todos, **Nova York caiu do 2º para o 20º lugar**. Para uma das cidades mais importantes do mundo, esse foi um resultado estranho e chocante. Será que as pessoas estão fugindo desse centro urbano densamente populado com medo da covid-19?

No Top 50, Atlanta subiu da 8º para a 6ª posição.

Teerã, no Irã, foi o novo nome dos dados deste ano e já vem forte no 3º lugar.

Malé, a capital das Maldivas, apresentou a taxa de engajamento mais alta. Como todos sabemos, essa é uma favorita para sessões de foto de biquini, com aquelas cabanas icônicas no meio do oceano.

Muitas cidades indianas também entraram para o Top 50, refletindo o alto engajamento dos usuários nesses locais.

Embora Los Angeles tenha ficado em primeiro lugar para número de posts, entrou apenas na 10ª posição em termos de engajamento, refletindo as tendências para engajamento em geral mais baixo na América do Norte.

Cidades por engajamento



DICAS + TRUQUES

Como engajar um público global

Como você pode ver, o Instagram está mais internacional do que nunca. Isso significa que é mais provável que os seguidores venham de diferentes nações, idiomas e culturas.

Aqui estão [algumas dicas](#) para conquistar e manter um público globalmente diverso.



- Use a análise para descobrir onde estão os seus usuários para poder atendê-los melhor. Investigar seu público dessa maneira ajudará você a entender características importantes, como os idiomas que esses usuários falam e quem são eles (por exemplo, pode ser que seus seguidores tailandeses sejam, em sua maioria, jovens mulheres).
- Experimente usar ferramentas de escuta social, como o Mention, para entender as formas exclusivas de uso da rede social nessas regiões. O que elas tendem a compartilhar? Elas usam emojis, tags ou expressões específicas de seu local?
- Use linguagem clara e simples para minimizar os erros de tradução. Obviamente, não precisa se idiotizar, mas é melhor ser direto, evitar gírias e escrever com um nível de leitura acessível, o que é uma boa ideia em qualquer idioma.
- Se você tiver um público grande em regiões específicas (ou se estiver querendo criar um), crie contas separadas para publicar conteúdo localizado específico para a região.

Conclusão

Parabéns! Se você chegou ao final deste relatório, tem uma compreensão profunda de como o Instagram está em 2022.

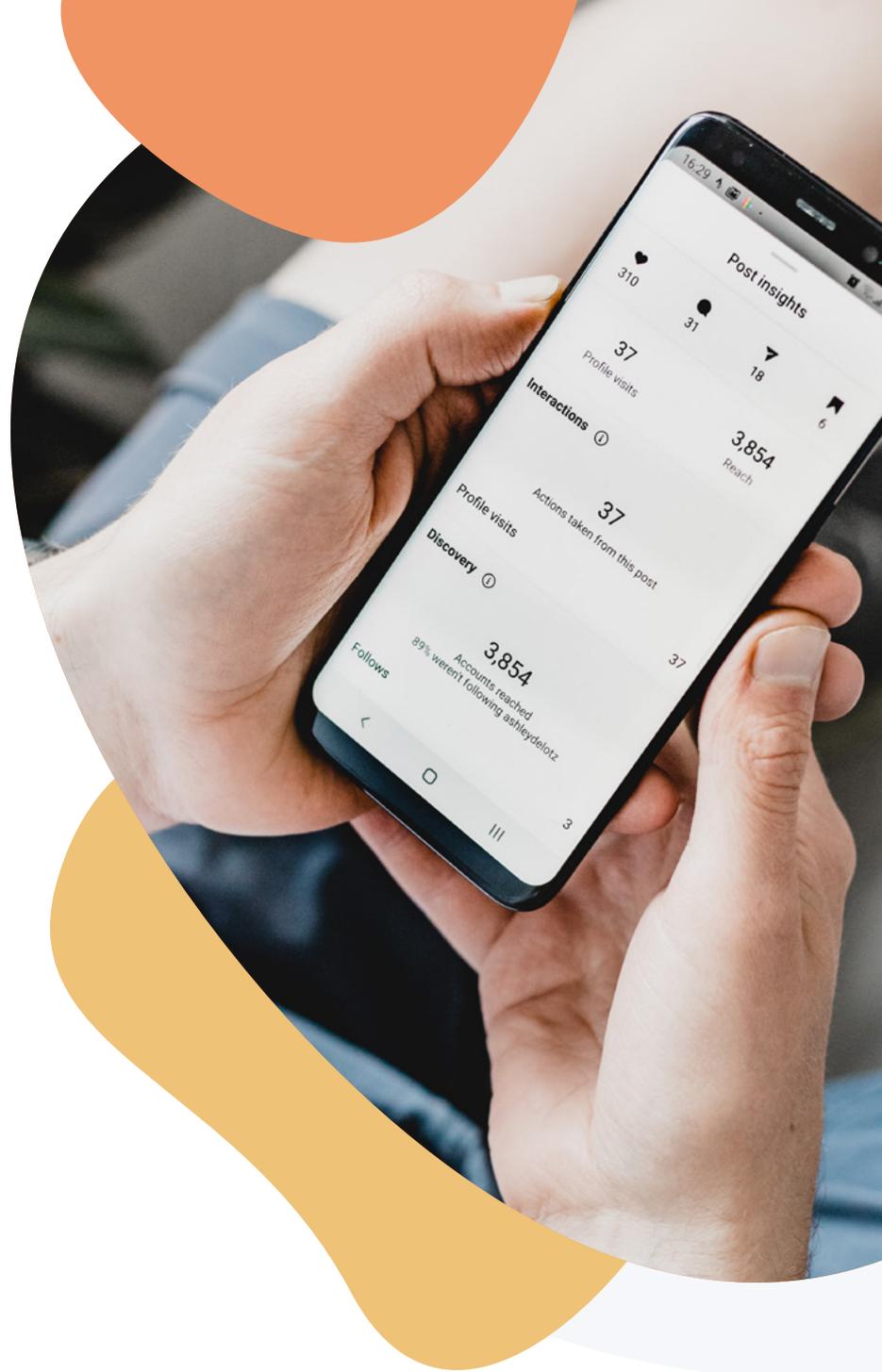
Agora é hora de transformar esse conhecimento em ação. Compartilhamos algumas dicas e truques ao longo das páginas, mas nunca é demais aperfeiçoar suas habilidades de mídias sociais.

Felizmente, há uma infinidade de recursos disponíveis para ajudar você. Posso sugerir alguns dos meus favoritos?

Não importa onde você está na sua jornada, o [Instagram Marketing Guide](#) (Guia de marketing do Instagram) da HubSpot e o [Starter Guide to Instagram Marketing](#) (Guia de marketing do Instagram para iniciantes) da Mention são repletos de informações para ajudar você a alcançar os resultados desejados.

O Instagram é um lugar dinâmico, maravilhoso e interessante. Mas, no final das contas, ele é impulsionado por um princípio simples: compartilhar conteúdo que os usuários acham interessante, informativo e inspirador.

Com esta quantidade de dados sobre o Instagram em 2022, você está pronto para fazer isso.



cxld

Relatório criado em colaboração com o CXD Studio.
www.cxd.studio • hello@cxd.studio