

GUIA PRÁTICO · 15 LIÇÕES

Domine o Instagram em 2026

Guia prático para a equipe de marketing da Leadlovers



O que você sabe fazer ao terminar

Você aplicará as novas regras do algoritmo para planejar e medir o conteúdo da Leadlovers.

15

lições curtas

5

unidades

15

exercícios

8

termos

A sua trilha

Cinco unidades, três lições cada. Cada lição traz um fato com fonte e data, a ação da semana e um exercício de fixação com gabarito.

1

Sinais e engajamento

Priorize os envios · Peça comentários · Foque nos ativos diários

2

Os melhores formatos

Grave mais vídeos · Monte carrosséis · Corte os excessos

3

Retenção e edição

Encontre a duração certa · Revise o gancho · Troque o áudio silenciado

4

Frequência e medição

Publique nas horas nobres · Mantenha o ritmo · Monitore as buscas

5

Proteção da marca

Declare as parcerias · Segmente as idades · Rotule imagens artificiais



1

Sinais e engajamento



Priorize os envios

Você alinhará o conteúdo aos sinais de distribuição para atrair novos perfis.



Peça comentários

Você usará chamadas diretas no lugar de hashtags para aumentar o engajamento.



Foque nos ativos diários

Você dimensionará o tamanho do público ativo para direcionar a comunicação.

1

Priorize os envios

Você alinhará o conteúdo aos sinais de distribuição para atrair novos perfis.

Leadlovers deve tratar o envio por DM como meta de descoberta.

Adam Mosseri, chefe do Instagram, explicou em janeiro de 2025 que os envios por alcance pesam mais na descoberta de contas. Os outros dois sinais de distribuição são tempo assistido e curtidas por alcance.

Sinais de distribuição são pistas que ajudam o Instagram a decidir quem verá um conteúdo. Para o time, o dado muda o briefing: cada post precisa dar à pessoa um motivo concreto para encaminhar a outro dono de pequeno negócio.

Nesta semana, transforme uma dor frequente, como abandono de carrinho ou atraso no follow-up, em uma peça útil para repassar. Use título direto, exemplo curto e chamada para enviar a alguém que sofre com o mesmo problema. Depois, compare alcance e envios por alcance com posts recentes.

O objetivo verificável é publicar uma peça desenhada para DM e registrar o sinal em relatório simples.

FAÇA ESTA SEMANA

- ❑ Escolha uma dor frequente de pequenos negócios para virar post.
- ❑ Crie chamada que peça envio para colega com o mesmo problema.
- ❑ Meça envios por alcance contra os últimos posts comparáveis.

FRASE DE BOLSO

Post bom para descoberta merece ser fácil de enviar por DM.

MISSÃO DA LIÇÃO

Priorize os envios por alcance para descoberta segundo Adam Mosseri em janeiro de 2025.

+20 XP

EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

O que deve guiar a meta de descoberta dos posts da Leadlovers?

- ☐ A O aumento no tempo assistido das publicações.
- ☐ B O volume de curtidas por alcance no perfil.
- ☐ C O peso dos envios por alcance.

2

Peça comentários

Você usará chamadas diretas no lugar de hashtags para aumentar o engajamento.

Leadlovers deve pedir comentários com clareza em cada post de engajamento.

O convite explícito ao comentário aumenta as respostas em 202,78%, revelou a Metricool em 16 de junho de 2026. Convite explícito é uma chamada que diz exatamente qual resposta a pessoa deve deixar.

Para o time, isso troca a legenda genérica por uma tarefa simples. Em vez de fechar com um bloco de hashtags, opção medida pela Metricool em 16 de junho de 2026, termine com uma escolha, um diagnóstico ou uma experiência curta.

Um post sobre automação pode pedir: conte qual follow-up sua equipe esquece com frequência. Outro pode pedir: responda com o principal gargalo entre captura e venda.

A métrica da semana é comentários por alcance. Separe posts com chamada direta e compare com publicações recentes do mesmo formato. O objetivo verificável é publicar uma peça com pedido claro de opinião e registrar o volume de respostas.

FAÇA ESTA SEMANA

- ☐ Reescreva legendas com pedidos claros de opinião.
- ☐ Remova blocos de hashtags dos posts de engajamento da semana.
- ☐ Compare comentários por alcance com publicações recentes do mesmo formato.

FRASE DE BOLSO

Comentário cresce quando a legenda pede uma resposta específica.

MISSÃO DA LIÇÃO

Peça comentários com convite explícito e obtenha 202,78% a mais segundo a Metricool em 16 de junho de 2026.

+25 XP

EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

Qual tática aumenta o volume de respostas nos posts de engajamento?

- ☐ A O convite explícito ao comentário.
- ☐ B O bloco fechado de hashtags.
- ☐ C A legenda curta e reflexiva.

3

Foque nos ativos diários

Você dimensionará o tamanho do público ativo para direcionar a comunicação.

Leadlovers deve escrever para hábitos diários, com mensagens rápidas e úteis.

O Instagram chegou a dois bilhões de usuários ativos diários, informou a Meta na chamada de resultados Q2 2026 em 29 de julho de 2026.

Usuários ativos diários são pessoas que entram na plataforma todos os dias, um recorte que favorece conteúdos ligados a rotina, decisão rápida e repetição. Para o time, o dado pede exemplos que caibam no cotidiano do dono de negócio.

Fale de segunda-feira com leads acumulados, terça com follow-up atrasado e sexta com relatório de vendas. Mostre a automação como alívio de uma tarefa diária, com linguagem de operação real.

Nesta semana, revise um post de produto e troque termos abstratos por cenas concretas. O objetivo verificável é publicar uma versão com contexto diário e acompanhar as reações comerciais.

FAÇA ESTA SEMANA

- ☐ Mapeie situações diárias do pequeno negócio que a automação resolve.
- ☐ Reescreva textos de produto com cenas de operação real.
- ☐ Publique um post com contexto diário e registre reações comerciais.

FRASE DE BOLSO

A rotina do cliente dá contexto ao valor da automação.

MISSÃO DA LIÇÃO

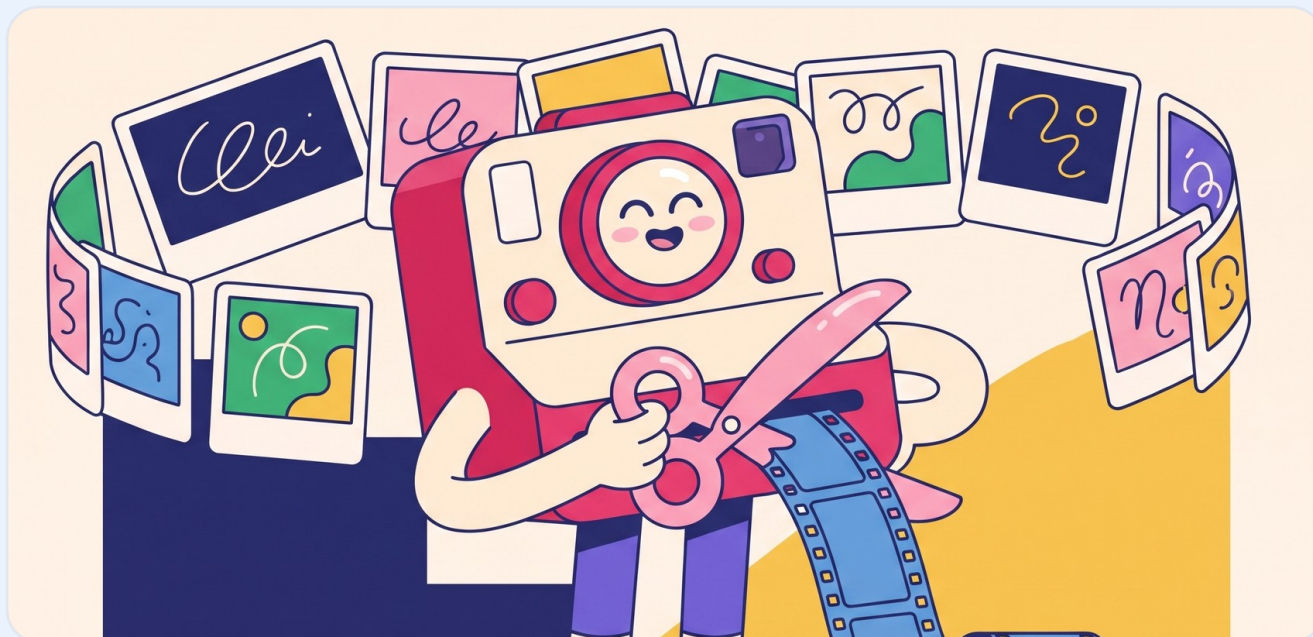
Foque nos dois bilhões de usuários ativos diários do Instagram segundo a Meta em 29 de julho de 2026.

+15 XP

EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

Por que o time deve escrever mensagens úteis para os hábitos cotidianos?

- ☐ A Porque a rotina comercial exige respostas rápidas de suporte.
- ☐ B Porque o Instagram atingiu dois bilhões de usuários ativos diários.
- ☐ C Porque os leads acumulados cobram ações rápidas e semanais.



2

Os melhores formatos



Grave mais vídeos

Você focará na produção de vídeos curtos para multiplicar as métricas sociais.



Monte carrosséis

Você criará galerias de imagens direcionadas ao arquivamento pelo usuário.



Corte os excessos

Você manterá os vídeos enxutos para garantir a distribuição orgânica.

1

Grave mais vídeos

Você focará na produção de vídeos curtos para multiplicar as métricas sociais.

A Leadlovers deve priorizar Reels curtos no calendário semanal. O Reels gera mais de quatro vezes as interações que a imagem única, segundo a Metricool em 16 de junho de 2026. Use esse dado para trocar parte das artes estáticas por vídeos que mostram problema, tela do produto e próximo passo.

Interações são sinais de resposta ao post. Para o time, elas indicam quais dores de automação merecem virar campanha, página ou webinar. A meta da semana é sair com uma esteira leve: pauta, roteiro, gravação, corte e legenda.

Comece por temas que já vivem no suporte e no comercial: captura de leads, nutrição, recuperação de carrinho e pós-venda. Grave com alguém do time, sem cenário caro. Mostre a tela da Leadlovers quando ela reduzir esforço real. Publique, registre o resultado e leve o aprendizado para a próxima rodada.

FAÇA ESTA SEMANA

- ▣ Mapeie dúvidas comerciais que rendem demonstração curta.
- ▣ Escreva roteiros com gancho, tela do produto e convite.
- ▣ Grave em lote e publique o melhor corte.

FRASE DE BOLSO

Reels curtos transformam dúvidas reais em interações que guiam o próximo conteúdo.

MISSÃO DA LIÇÃO

Grave mais Reels e gere mais de quatro vezes as interações segundo a Metricool em 16 de junho de 2026.

+40 XP

EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

Qual é o motivo para trocar artes estáticas por vídeos curtos?

- ☐ A O custo reduzido de produção de artes gráficas.
- ☐ B O fim da aba de publicações em formato de imagem.
- ☐ C O Reels gera mais de quatro vezes as interações da imagem única.

2

Monte carrosséis

Você criará galerias de imagens direcionadas ao arquivamento pelo usuário.

A Leadlovers deve tratar carrossel como peça de consulta. O carrossel gera nove vezes mais salvamentos que a imagem única, segundo a Metricool em 16 de junho de 2026. Use esse dado para transformar tutoriais do software em galerias que o pequeno negócio guarda para executar depois.

Salvamentos indicam arquivamento. O usuário vê valor prático e deixa o post acessível para repetir o passo. Para o time, esse sinal aponta temas com força para e-mail, base de conhecimento e oferta de demonstração.

Escolha um tutorial já validado, como criar uma automação de boas-vindas. Divida a explicação em abertura, contexto, passos, erro comum e fechamento com convite ao comentário. Cada card deve resolver uma parte, com print legível e frase curta. Publique e compare salvamentos com a média recente de imagens únicas. Se o tema puxar dúvidas, grave um Reels complementar.

FAÇA ESTA SEMANA

- ▣ Escolha um tutorial recorrente do suporte.
- ▣ Divida o passo a passo em cards curtos.
- ▣ Publique e compare salvamentos com posts estáticos recentes.

FRASE DE BOLSO

Carrossel bom vira material de consulta para o pequeno negócio.

MISSÃO DA LIÇÃO

Monte carrosséis e gere nove vezes mais salvamentos que imagem única segundo a Metricool em 16 de junho de 2026.

+35 XP

EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

Por que os tutoriais da automação devem ser transformados em carrosséis?

- (A) O carrossel facilita a visualização em telas pequenas.
- (B) O carrossel gera nove vezes mais salvamentos que a imagem única.
- (C) O carrossel substitui os guias interativos da plataforma.

3

Corte os excessos

Você manterá os vídeos enxutos para garantir a distribuição orgânica.

A Leadlovers deve cortar tutoriais longos antes de publicar. O vídeo acima de três minutos sai da aba Reels e o engajamento cai para 0,15%, segundo a Socialinsider em 14 de julho de 2026. Use esse dado como limite editorial para vídeos de produto, bastidores e aulas rápidas.

A aba Reels funciona como vitrine de descoberta. Quando o vídeo perde esse espaço, a distribuição orgânica tende a depender da base atual. Para o time, o corte protege alcance e força clareza.

Pegue um tutorial gravado e separe por tarefa: criar formulário, montar sequência, revisar contatos ou ativar disparo. Cada corte precisa ter gancho, demonstração e próxima ação. Remova introduções longas, espera de tela e explicações repetidas. Publique o trecho mais direto primeiro. Guarde o restante para uma sequência da semana.

FAÇA ESTA SEMANA

- ☐ Audite vídeos longos já gravados.
- ☐ Corte cada aula por tarefa executável.
- ☐ Remova aberturas, pausas e explicações repetidas.

FRASE DE BOLSO

Vídeo enxuto preserva a vitrine de descoberta e facilita a execução.

MISSÃO DA LIÇÃO

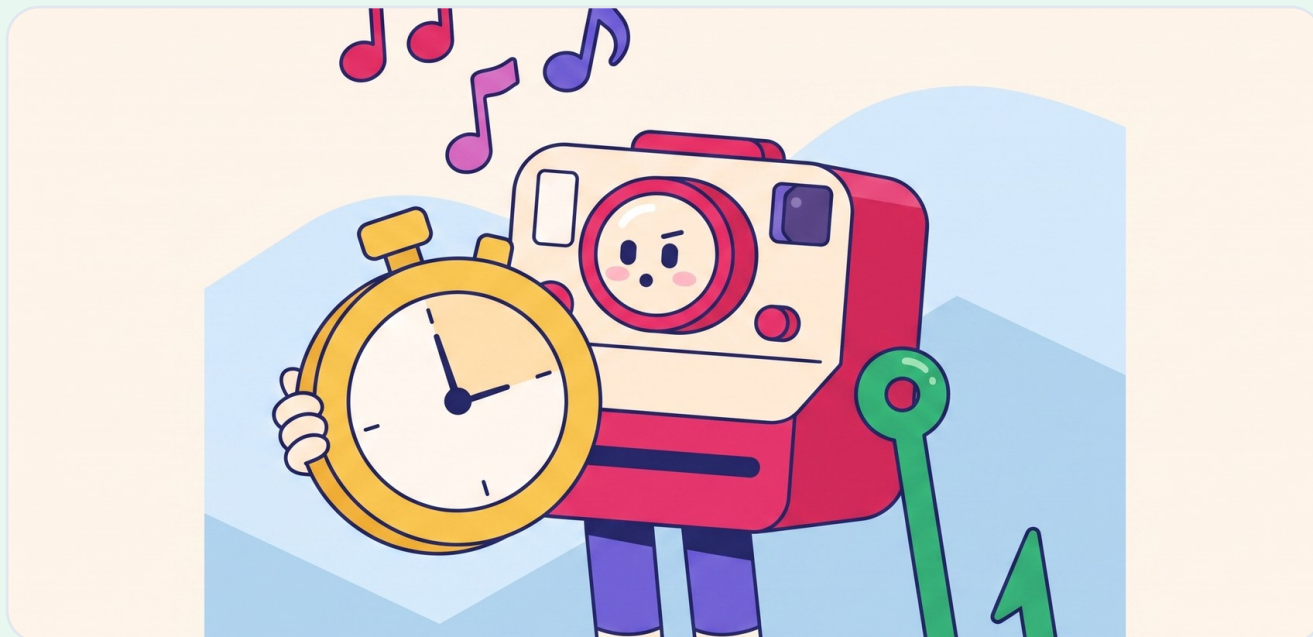
Corte vídeos acima de três minutos e evite a queda do engajamento para 0,15% segundo a Socialinsider em 14 de julho de 2026.

+20 XP

EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

Qual é o risco de publicar tutoriais muito longos?

- ☐ A O vídeo acima de três minutos sai da aba Reels.
- ☐ B O usuário não consegue compartilhar o conteúdo completo.
- ☐ C O formato exige um investimento maior em tráfego pago.



3

Retenção e edição



Encontre a duração certa

Você editará vídeos no formato exato para maximizar a taxa de interação.



Revise o gancho

Você identificará os momentos exatos de desistência da audiência nos vídeos curtos.



Troque o áudio silenciado

Você consertará os problemas de direitos autorais mantendo as métricas intactas.

1

Encontre a duração certa

Você editará vídeos no formato exato para maximizar a taxa de interação.

Limite o próximo Reels de venda à faixa de 45 a 60 segundos, com maior engajamento, 0,35%, segundo a Socialinsider em 14 de julho de 2026.

O time usa esse corte como régua de edição baseada em dados. Pegue o roteiro da oferta, marque a promessa nos primeiros segundos, mantenha uma prova curta e leve a chamada para ação antes do fechamento. A duração do vídeo vira critério de aprovação no calendário.

Se o corte estourar essa faixa, retire contexto repetido, telas longas e exemplos que não mudam a decisão do lead. Para a Leadlovers, um Reels de venda precisa mostrar o problema do pequeno e médio negócio, provar a automação e encaminhar para teste, demonstração ou material rico. O objetivo da semana é publicar uma versão dentro da faixa e comparar interação por alcance com o vídeo anterior de venda.

FAÇA ESTA SEMANA

- ☐ Edite o roteiro de venda dentro da faixa vencedora.
- ☐ Remova cenas sem prova, repetição ou avanço da oferta.
- ☐ Compare interação por alcance com o Reels anterior de venda.

FRASE DE BOLSO

A duração decide antes do brilho da edição.

MISSÃO DA LIÇÃO

Encontre Reels de 45 a 60 segundos com 0,35% de engajamento segundo a Socialinsider em 14 de julho de 2026.

+30 XP

EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

Qual é a faixa de duração ideal para o próximo Reels de venda?

- ☐ A Menos de trinta segundos de duração.
- ☐ B Entre 45 e 60 segundos.
- ☐ C Exatamente dois minutos e meio.

2

Revise o gancho

Você identificará os momentos exatos de desistência da audiência nos vídeos curtos.

Troque o gancho quando a audiência sair antes de três segundos, orientou o Instagram Creators em 30 de julho de 2026.

O time transforma esse sinal em uma fila de edição. Abra os Reels recentes da Leadlovers, registre o ponto da queda inicial e classifique o tipo de entrada: promessa, dor, demonstração, prova ou convite. A taxa de abandono mostra onde a curiosidade acaba.

Quando a queda aparece logo no início, reescreva a abertura com benefício concreto para pequenos e médios negócios. Mostre a tela do produto cedo, corte vinhetas e tire saudações longas. Depois, publique uma nova versão do tema com gancho diferente e mantenha a mesma oferta. O objetivo da semana é escolher o gancho vencedor pelo tempo assistido e pelos compartilhamentos por alcance.

FAÇA ESTA SEMANA

- ☐ Abra a retenção dos Reels recentes da Leadlovers.
- ☐ Anote o ponto da queda inicial.
- ☐ Publique uma variação com novo gancho e mesma oferta.

FRASE DE BOLSO

Abandono cedo pede gancho novo, com oferta igual para comparar.

MISSÃO DA LIÇÃO

Revise o gancho após abandono antes de três segundos segundo Instagram Creators em 30 de julho de 2026.

+25 XP

EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

Quando a edição precisa trocar o gancho inicial do vídeo?

- ☐ A Quando o abandono acontece antes de três segundos.
- ☐ B Quando as curtidas caem pela metade no primeiro dia.
- ☐ C Quando o volume de comentários diminui.

3

Troque o áudio silenciado

Você consertará os problemas de direitos autorais mantendo as métricas intactas.

Recupere publicações silenciadas com áudio novo e preserve o histórico de engajamento. Desde 21 de julho de 2026, Replace Audio troca músicas em feed e carrosséis publicados sem perder engajamento, publicou a Music Business Worldwide em 23 de julho de 2026.

O time usa a troca para preservar prova social. Liste posts antigos da Leadlovers com áudio indisponível, priorize conteúdos de produto e atualize a faixa por uma opção liberada na biblioteca. Depois, confira se curtidas, comentários, compartilhamentos e alcance continuam visíveis no relatório.

Para uma empresa de automação, histórico pesa: um carrossel com comentários de clientes, dúvidas respondidas e salvamentos ainda ajuda vendas. Recriar a peça apaga sinais que a audiência já deu. O objetivo da semana é consertar uma publicação silenciada, registrar o retrato anterior e posterior das métricas e criar um passo de revisão de áudio para campanhas futuras.

FAÇA ESTA SEMANA

- ▣ Liste publicações com áudio indisponível.
- ▣ Troque a faixa por opção liberada na biblioteca.
- ▣ Registre o retrato anterior e posterior das métricas.

FRASE DE BOLSO

Áudio corrigido preserva prova social que ainda ajuda vendas.

MISSÃO DA LIÇÃO

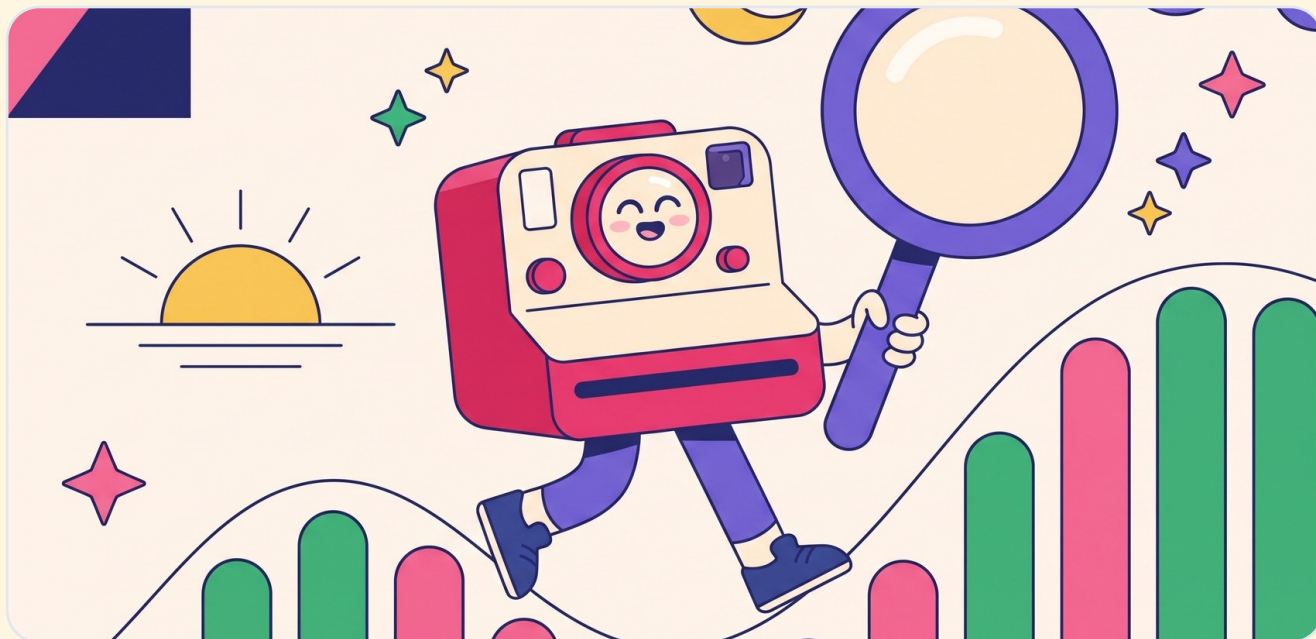
Troque o áudio silenciado via Replace Audio segundo Music Business Worldwide em 23 de julho de 2026.

+20 XP

EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

Qual ferramenta recupera publicações sem som e preserva o engajamento?

- (A) A edição retroativa do estúdio.
- (B) O recurso Replace Audio.
- (C) A sobreposição de faixas de voz.



4

Frequência e medição



Publique nas horas nobres

Você agendará as publicações nos momentos de maior tráfego comprovado.



Mantenha o ritmo

Você alinhará a frequência de vídeos curtos com as práticas do mercado.



Monitore as buscas

Você rastreará o desempenho da rede social nos mecanismos do Google.

1

Publique nas horas nobres

Você agendará as publicações nos momentos de maior tráfego comprovado.

A Leadlovers deve concentrar posts de topo de funil nos horários nobres. Os melhores horários incluem quinta às nove horas e quarta ao meio-dia, indicou a Buffer em 14 de julho de 2026. O levantamento da Buffer analisou 9,6 milhões de posts de mais de 200 mil contas. O time usa esse dado como ponto de partida, agenda conteúdos de descoberta nesses intervalos e reserva testes para outros horários.

Horário de pico é a janela em que o tráfego tende a favorecer alcance inicial. Para uma empresa de automação, use essas janelas para publicações educativas, dores do funil e provas rápidas de produto. Marque cada publicação no calendário como pico ou controle. Depois, compare alcance, salvamentos, cliques no link da bio e comentários por tema. Se o pico vencer, mantenha a janela. Se o controle vencer, replique o formato no próximo horário nobre.

FAÇA ESTA SEMANA

- ☐ Agende topo de funil nos horários nobres já mapeados.
- ☐ Rotule cada post como pico ou controle.
- ☐ Compare alcance, salvamentos e cliques na planilha da semana.

FRASE DE BOLSO

Horário nobre merece agenda própria e medição simples.

MISSÃO DA LIÇÃO

Publique nas horas nobres como quinta às nove horas segundo a Buffer em 14 de julho de 2026.

+15 XP

EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

Quais horários o time deve reservar para os conteúdos de descoberta?

- ☐ A Quinta-feira às nove horas e quarta-feira ao meio-dia.
- ☐ B Segunda-feira de manhã e sexta-feira à noite.
- ☐ C Qualquer horário comercial durante a semana.

2

Mantenha o ritmo

Você alinhará a frequência de vídeos curtos com as práticas do mercado.

A Leadlovers deve tratar vídeos curtos como compromisso fixo do calendário. As marcas aumentaram a frequência mensal de Reels de seis para oito vídeos, registrou a Socialinsider em 20 de fevereiro de 2026. O calendário da Leadlovers deve trazer dois vídeos curtos por semana. O time transforma esse padrão em rotina leve: pauta, grava, edita e publica sem depender de campanhas grandes.

Frequência mensal é a soma de publicações de um formato dentro do mês. Para a Leadlovers, o ritmo ideal começa com quadros repetíveis: automação prática, erro comum de nutrição, integração útil e prova de cliente. Cada quadro precisa de dono, prazo e métrica principal. Use alcance e retenção para escolher o tema seguinte. Se faltar produção, reduza a complexidade do roteiro, preserve o ritmo do calendário e documente aprendizados na reunião semanal. O objetivo verificável é cumprir o calendário e registrar a variação por quadro.

FAÇA ESTA SEMANA

- ☐ Monte um quadro de vídeo curto no calendário.
- ☐ Grave os roteiros priorizados em bloco.
- ☐ Revise alcance e retenção antes da próxima pauta.

FRASE DE BOLSO

Frequência mensal vira hábito quando o calendário tem dono e quadro fixo.

MISSÃO DA LIÇÃO

Mantenha o ritmo de dois vídeos curtos por semana no padrão de oito Reels mensais segundo a Socialinsider em 20 de fevereiro de 2026.

+20 XP

EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

Qual mudança no mercado justifica dois vídeos curtos por semana?

- ☐ A As marcas aumentaram a frequência mensal para oito vídeos.
- ☐ B O algoritmo reduziu a entrega de textos longos.
- ☐ C As empresas suspenderam campanhas em outros formatos de mídia.

3

Monitore as buscas

Você rastreará o desempenho da rede social nos mecanismos do Google.

A Leadlovers deve medir a rede social também pela busca externa. O Google Search Console exibe posts do Instagram na Busca e no Discover, com platform properties liberadas globalmente, anunciou o Google Search Central em 29 de julho de 2026. O time usa esse recurso para enxergar quais publicações ganham impressões fora do aplicativo e quais temas merecem reforço no calendário.

Platform properties são propriedades de plataforma dentro do painel, feitas para consolidar dados de posts sociais. Nesta semana, conecte a conta corporativa ao painel da Leadlovers, valide permissões com TI e crie uma visão de acompanhamento. Classifique URLs por tema, produto e etapa do funil. Depois, leve à reunião os posts com impressões, cliques e taxa de clique. A decisão fica simples: repetir temas que aparecem na busca e reescrever legendas fracas.

FAÇA ESTA SEMANA

- ☐ Conecte a conta corporativa ao painel autorizado.
- ☐ Valide permissões com TI e marketing.
- ☐ Classifique posts por tema, produto e etapa.

FRASE DE BOLSO

Busca externa também revela quais posts merecem nova rodada.

MISSÃO DA LIÇÃO

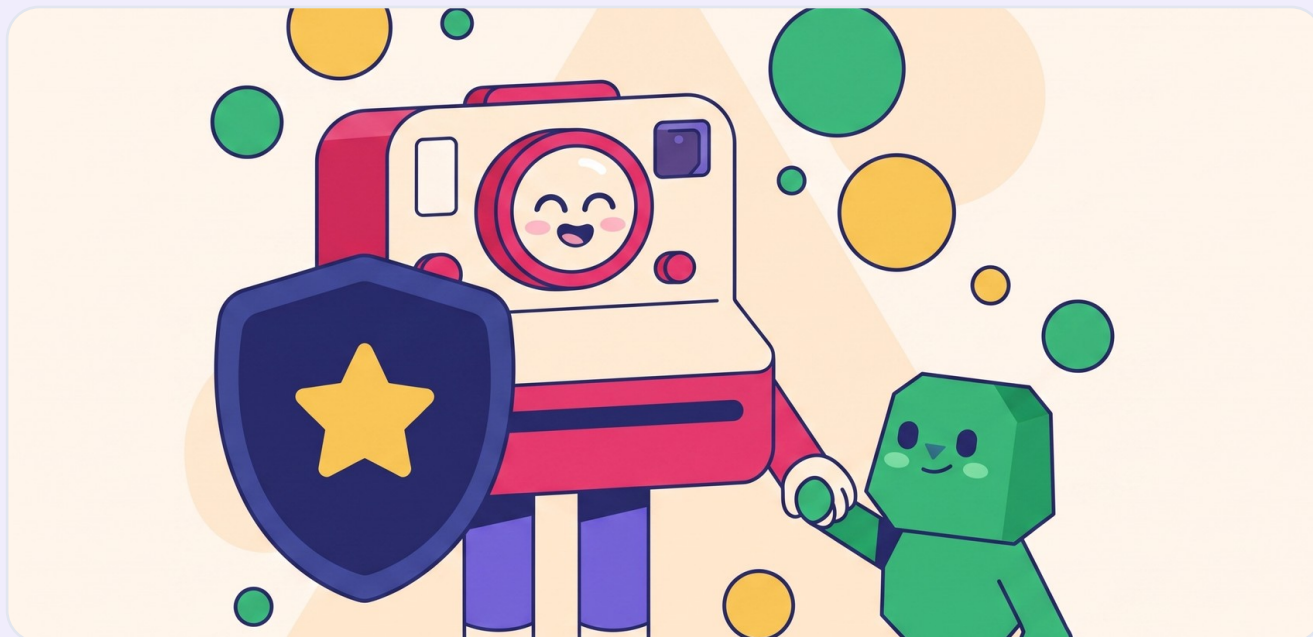
Monitore os posts do Instagram na Busca com platform properties segundo Google Search Central em 29 de julho de 2026.

+25 XP

EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

O que permite medir o alcance da rede social na busca externa?

- ☐ A Os relatórios nativos de engajamento do aplicativo.
- ☐ B As métricas de visitantes do site corporativo.
- ☐ C A exibição dos posts no Google Search Console.



5

Proteção da marca



Declare as parcerias

Você adequará as campanhas com criadores às normas nacionais.



Segmente as idades

Você removerá menores de idade das segmentações de tráfego pago.



Rotule imagens artificiais

Você sinalizará o uso de imagens sintéticas para evitar penalidades legais.

1

Declare as parcerias

Você adequará as campanhas com criadores às normas nacionais.

A Leadlovers deve declarar a parceria antes de tentar vender.

O Guia do CONAR, segunda edição de 2026, com efeitos desde primeiro de junho de 2026, exige identificação ostensiva sem clique adicional. Na prática, o time insere o aviso de parceria paga no primeiro quadro dos vídeos contratados. Use texto legível, contraste e posição próxima ao produto ou à fala patrocinada.

O mesmo Guia do CONAR, com efeitos desde primeiro de junho de 2026, trata brinde, convite e afiliado como publicidade quando há contrapartida. O checklist deve passar por mídia, social e jurídico antes da publicação. Salve o print da tela aprovada no cartão da campanha, junto do briefing e do aceite do criador. Esse registro mostra diligência se o CONAR questionar a peça. O objetivo verificável é simples: toda peça contratada nasce com identificação ostensiva.

FAÇA ESTA SEMANA

- ☐ Insira o aviso de parceria paga no primeiro quadro.
- ☐ Atualize contratos com criadores prevendo aviso no primeiro quadro.
- ☐ Arquive prints aprovados junto do briefing e do aceite.

FRASE DE BOLSO

Parceria contratada começa com identificação ostensiva, antes da primeira promessa de venda.

MISSÃO DA LIÇÃO

Declare as parcerias com identificação ostensiva visível segundo o CONAR desde primeiro de junho de 2026.

+30 XP

EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

Como o aviso de parceria paga deve aparecer nos vídeos contratados?

- ☐ A Inserido em um link disponível apenas na legenda.
- ☐ B Como identificação visível sem clique adicional.
- ☐ C Mencionado discretamente no final do roteiro da peça.

2

Segmente as idades

Você removerá menores de idade das segmentações de tráfego pago.

A Leadlovers deve comprar mídia para adultos e limpar públicos sensíveis nesta semana.

O ECA Digital, Lei 15.211/2025, em vigor desde 17 de março de 2026, veda perfilamento para publicidade a crianças e adolescentes e prevê multa de até R\$ 50 milhões. A ferramenta vende automação para empresas, então campanhas amplas podem alcançar famílias, estudantes e perfis compartilhados.

Abra todas as campanhas ativas e revise idades, interesses, listas, exclusões e criativos com apelo juvenil. Troque segmentações genéricas por sinais de empresa para empresa: cargos, temas de marketing, empreendedorismo e bases de leads corporativos. Registre a varredura em uma planilha com campanha, responsável, ajuste feito e print da configuração. A entrega verificável é uma conta de anúncios sem público menor de idade.

FAÇA ESTA SEMANA

- ☐ Revise idades em todas as campanhas ativas.
- ☐ Remova interesses e listas com sinais de menores.
- ☐ Arquive prints das configurações aprovadas.

FRASE DE BOLSO

Mídia da Leadlovers fala com decisores adultos e registra essa escolha.

MISSÃO DA LIÇÃO

Segmente a mídia para adultos e evite perfilamento de menores segundo o ECA Digital em vigor desde 17 de março de 2026.

+35 XP

EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

Por que campanhas muito amplas de automação representam risco jurídico?

- ☐ A O custo por clique aumenta e reduz a margem bruta.
- ☐ B O perfilamento atrai pessoas sem interesse na compra final.
- ☐ C O perfilamento para publicidade infantil rende multa pesada.

3

Rotule imagens artificiais

Você sinalizará o uso de imagens sintéticas para evitar penalidades legais.

A Leadlovers deve rotular imagens artificiais antes que elas virem risco de marca.

A Resolução TSE 23.755, de dois de março de 2026, definiu que peça eleitoral gerada com inteligência artificial precisa declarar o uso de forma destacada. O time talvez publique pouco conteúdo político, mas a régua serve para qualquer campanha com tema público, reputação ou liderança.

No calendário, marque a peça como conteúdo sintético quando a imagem for criada automaticamente. Coloque o rótulo no próprio criativo e repita a informação na legenda, com linguagem simples. Guarde prompt, ferramenta, versão final, responsável e aprovação jurídica na pauta. Se o tema tocar eleições, agente público ou opinião sobre regulação, pause a publicação para revisão jurídica. A entrega da semana é uma biblioteca de imagens sintéticas com rótulo visível e histórico de aprovação.

FAÇA ESTA SEMANA

- Rotule imagens sintéticas no próprio criativo.
- Salve prompt, ferramenta e responsável na pauta.
- Escalone temas políticos ao jurídico antes da publicação.

FRASE DE BOLSO

Imagem artificial rotulada protege a campanha antes de proteger o relatório.

MISSÃO DA LIÇÃO

Rotule imagens artificiais com declaração destacada segundo a Resolução TSE 23.755 de dois de março de 2026.

+25 XP

EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

Qual é a exigência para peças de cunho político geradas com inteligência artificial?

- (A) Elas precisam exibir uma declaração destacada de uso da ferramenta.
- (B) Elas devem incluir a assinatura oculta nos metadados.
- (C) Elas requerem aprovação prévia no portal oficial.

Gabarito comentado

Cada resposta traz a explicação com a fonte e a data que sustentam o item.



U1L1

Adam Mosseri, chefe do Instagram, explicou em janeiro de 2025 que os envios por alcance têm maior peso na descoberta de novas contas.



U1L2

O convite explícito ao comentário aumenta as respostas em 202,78%, revelou a Metricool em 16 de junho de 2026.



U1L3

O Instagram chegou a dois bilhões de usuários ativos diários, informou a Meta na chamada de resultados em 29 de julho de 2026.



U2L1

O Reels gera mais de quatro vezes as interações da imagem única, apontou o estudo da Metricool publicado em 16 de junho de 2026.



U2L2

O carrossel gera nove vezes mais salvamentos que a imagem única, publicou a Metricool em 16 de junho de 2026.



U2L3

O vídeo acima de três minutos sai da aba Reels e o engajamento cai para 0,15%, detalhou a Socialinsider em 14 de julho de 2026.



U3L1

Vídeos de 45 a 60 segundos registram o maior engajamento com 0,35%, apontou a Socialinsider em 14 de julho de 2026.



U3L2

Você precisa trocar o gancho do vídeo quando o abandono acontece antes de três segundos, orientou o Instagram Creators em 30 de julho de 2026.



U3L3

A função Replace Audio troca músicas de posts antigos mantendo o engajamento intacto, publicou a Music Business Worldwide em 23 de julho de 2026.



U4L1

Os melhores horários incluem quinta às nove horas e quarta ao meio-dia, indicou a Buffer em 14 de julho de 2026.

A

U4L2

As marcas aumentaram a frequência mensal de Reels de seis para oito vídeos, registrou a Socialinsider em 20 de fevereiro de 2026.

C

U4L3

O Google Search Console exibe o desempenho dos posts do Instagram na Busca e no Discover, anunciou o Google Search Central em 29 de julho de 2026.

B

U5L1

O Guia do CONAR exige identificação de publicidade visível sem clique adicional com efeitos desde primeiro de junho de 2026.

C

U5L2

O perfilamento para publicidade infantil rende multa de até 50 milhões de reais segundo o ECA Digital em vigor desde 17 de março de 2026.

A

U5L3

A peça eleitoral gerada com inteligência artificial exige declaração destacada de uso, definiu a Resolução do TSE de dois de março de 2026.

Glossário de bolso

Oito termos que aparecem nas lições, em linguagem de trabalho.

Envios por alcance

Métrica que mede quantas pessoas compartilharam uma publicação por mensagem direta em relação ao total de contas alcançadas.

Convite explícito

Chamada de ação que indica com clareza o que a pessoa deve fazer, como pedir uma resposta exata nos comentários.

Usuário ativo diário

Pessoa que acessa a plataforma todos os dias, perfil que favorece a criação de conteúdos ligados a rotina e repetição.

Taxa de abandono

Métrica que aponta o momento exato em que a audiência deixa de assistir ao vídeo, útil para avaliar o gancho inicial.

Frequência mensal

A soma total de publicações de um formato específico dentro do mês, usada para estabelecer e medir o ritmo do calendário editorial.

Platform properties

Propriedades dentro do Google Search Console que consolidam e mostram os dados de desempenho de posts sociais nas buscas externas.

Identificação ostensiva

Aviso claro e legível que declara uma parceria paga em conteúdos, colocado em primeiro plano sem exigir clique extra da audiência.

Conteúdo sintético

Imagens ou vídeos criados de forma automática por ferramentas de inteligência artificial, que exigem rotulagem clara para evitar riscos jurídicos e de imagem.

Plano de 30 dias

Uma unidade por semana, com a ação de cada lição virando tarefa da agenda.

1

Semana 1 · Sinais e engajamento

Crie um post focado em incentivar o envio direto na mensagem privada. • Substitua as hashtags por um chamado claro pedindo a opinião do usuário. • Adapte a linguagem do produto para engajar usuários com hábitos diários de consumo.

2

Semana 2 · Os melhores formatos

Planeje a produção semanal com foco em vídeos curtos. • Transforme um tutorial de automação da Leadlovers em um carrossel educativo. • Corte os tutoriais demorados do software em vídeos menores que três minutos.

3

Semana 3 · Retenção e edição

Edite o próximo roteiro de venda para durar um minuto no máximo. • Analise o gráfico de retenção dos últimos cinco vídeos publicados pela empresa. • Atualize o áudio de um carrossel antigo que teve a faixa silenciada.

4

Semana 4 · Frequência e medição

Programe as publicações de topo de funil nesses intervalos. • Crie um calendário contendo dois vídeos curtos por semana. • Conecte a conta corporativa ao painel do Search Console da Leadlovers.

5

Semana 5 · Proteção da marca

Insira o aviso de parceria paga no primeiro quadro dos vídeos contratados. • Revise as idades em todas as campanhas ativas no gerenciador. • Adicione o rótulo adequado nas imagens criadas automaticamente.

Continue no portal

O guia completo desta rede, com as tabelas e os diagramas atualizados, está em brasilgeo.ai/leadlovers2026/redes-sociais/instagram/ e o mapa do portal reúne as outras trilhas.

De onde vem cada número

Todo dado deste guia carrega a fonte e a data na própria frase da lição. As fontes consultadas, com data de acesso em 21 de agosto de 2026:

Metricool (10/12/2025 e 16/06/2026), Socialinsider (20/02, 16/03, 22/04, 10/07, 14/07 e 05/08/2026), Buffer (14, 20 e 22/07/2026), DataReportal Digital 2026: Brazil (08/11/2025), Instagram Creators (30/07/2026), Adam Mosseri (01/2025 e 14/07/2026), Meta for Business (19/08/2026), Meta (call do 2º trimestre, 29/07/2026), Google Search Central (29/07/2026), Google Ads (09/07/2026), LinkedIn Pressroom (23/07/2026), LinkedIn Marketing Solutions (01/07/2026), LinkedIn Engineering (06/2020), arXiv 2501.16450 (27/01/2025), TechCrunch (30/07/2026), Social Media Today (02, 09, 19 e 20/08/2026), HR Executive (14/08/2026), Pangram Labs (09/07/2026), Microsoft (29/07/2026), TikTok Newsroom (14/01, 04/06 e 23/07/2026), TikTok Shop Seller Center Brasil (12/06 e 01/07/2026), TikTok for Business (28/07 e 03/08/2026), WARC com TikTok (14/07/2026), Mercado & Consumo (15/07/2026), CONAR (guia de 2026, efeitos desde 01/06/2026), Lei 15.211/2025, Decreto 12.880/2026, ANPD (20/03/2026) e Resolução TSE 23.755/2026.

COMO LER OS NÚMEROS

Benchmarks de mercado medem contas diferentes das suas e servem de referência, com a régua final saindo do painel da própria conta. Estudos encomendados por uma plataforma sobre ela mesma aparecem identificados assim nas lições. Números de audiência vêm das ferramentas de anúncio e podem contar a mesma pessoa mais de uma vez.

Produção: as lições nasceram de cinco waves multi-LLM do geo-orchestrator da Brasil GEO (arquitetura, escrita, didática, ilustração e revisão), sobre fichas de procedência verificadas, com revisão editorial humana antes da publicação. As ilustrações foram geradas por IA para este material.