



# Guia Prático de **Instagram** para Franquias Hoteleiras

Este material ajudará você a manter o Instagram da sua franquia hoteleira atrativo e eficaz!

Com o avanço da tecnologia, o Instagram se tornou o principal cartão de visitas dos hotéis, onde a primeira impressão pode transformar visitantes em seguidores e, eventualmente, em hóspedes. Para isso, é essencial ter uma página otimizada e visualmente cativante.

Estar associado a uma marca reconhecida, como a Transamerica, por exemplo, também pode oferecer uma vantagem competitiva. O peso e o reconhecimento da marca mãe podem impulsionar o perfil da franquia, trazendo mais visibilidade do que um hotel independente. Isso gera confiança nos seguidores e aumenta as chances de atraí-los como hóspedes. Com essas orientações, você poderá criar uma presença online profissional e atrativa, aproveitando ao máximo o poder de uma marca consolidada para fortalecer o seu perfil e atrair potenciais hóspedes de maneira certa.

Nossa missão é te ajudar a turbinar o perfil da sua franquia, oferecendo estratégias de conteúdo, engajamento e filmagem específicas para o setor hoteleiro. Além de apresentar orientações para otimizar as redes sociais, focamos no Instagram, a plataforma mais aderente e utilizada atualmente.

## Nesse guia você irá encontrar:

- Estruturação e como harmonizar a estética do perfil
- Planejamento de conteúdo com um calendário editorial
- Identidade visual e como escolher a imagem perfeita para um post
- Dicas de filmagem e captação de imagens
- Como aumentar o engajamento do perfil
- Ferramentas extras do Instagram

## 2. Estrutura e Estética do Perfil



The screenshot shows the Instagram profile for 'Transamerica hotels'. The profile picture is a dark green circle with the text 'Transamerica hotels' inside. To the right of the profile picture, the statistics are displayed: 1.129 publicações, 25,4 mil seguidores, and 1.808 seguindo. Below the profile picture, the bio reads: 'Sua franquia Transamerica', 'Empresa de serviços hoteleiros', and 'Sua acomodação ideal no centro de São Paulo'. There are two icons with text: a pool icon for 'Piscina aquecida' and a coffee icon for 'Café da manhã cortesia'. Below the bio, there is a button that says 'Faça sua reserva' with a downward arrow icon. At the bottom, there is a link icon followed by the URL 'linktr.ee/suafranquiatransamerica'.

### Bio do Instagram:

A bio no Instagram é a primeira coisa que um usuário olha, é ali que ele irá entender o que é o seu hotel. Outro fator importante, é que é o único lugar que o Instagram te permite deixar um link clicável, o famoso “link na bio”.

### Uma boa biografia precisa conter em até 150 caracteres:

- Nome do hotel
- Frase que comunica tudo que você a marca valoriza. Exemplo: “De norte a sul do Brasil, a hospedagem ideal para sua viagem”, como usado em Let’s Atlantica
- Principais diferenciais
- Localização
- CTA (Call-To-Action) para reservas
- Link otimizado

Lembrando que você também pode incluir alguns emojis. Como, por exemplo:

☕ Café da manhã

🌊 Vista para a praia

📍 Localização privilegiada

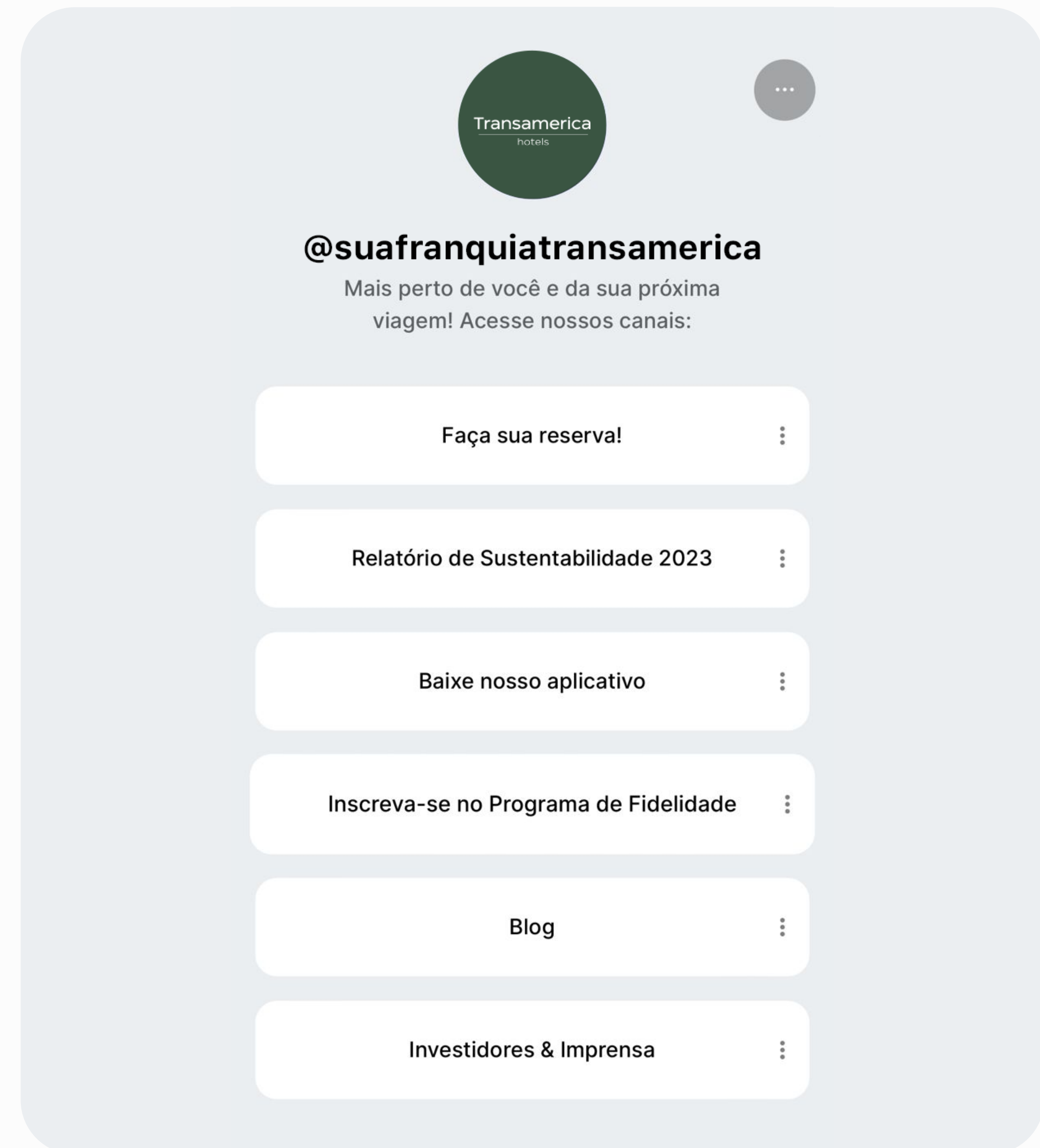
OU

Viva uma experiência única de hospitalidade na capital paulista 🏙️💙  
Faça sua reserva em 🖱️

LINK

### Link na Bio

Apesar de ter possibilidade de incluir mais de um link, apenas o primeiro fica em destaque. Por isso, é interessante utilizar ferramentas LinkTree, para disponibilizar mais opções para o hóspede.





**1.129**  
publicações

**25,4 mil**  
seguidores

**1.808**  
seguindo



Novidades



App



Na mídia



Fidelidade

### Foto de perfil:

Além da biografia, é de extrema importância que seja escolhida uma foto representativa da marca em alta qualidade para a foto de perfil, com preferência para o logo. Essa imagem será utilizada em todos os aspectos do Instagram: nos comentários, nos stories, nas mensagens diretas, ou seja, em absolutamente tudo!

### Destaques:

Outro ponto importante são os destaques. Ter o cuidado de colocar capas que combinem com a foto de perfil e o feed traz uma sensação de harmonia e zelo. Bons temas que podem ser utilizados são: quartos, serviços, eventos, feedbacks e dúvidas frequentes.



### 3. Planejamento de Conteúdo

Agora você já tem um perfil otimizado para atrair seguidores, a dúvida que fica é: como não ser só mais um no feed do seu hóspede? O planejamento de conteúdo irá te ajudar com isso!

Manter uma frequência de postagens é importante por vários motivos, mas o principal é conquistar a confiança dos seus clientes. Eles precisam entender que você é a melhor opção de hospedagem, e para isso, é essencial construir autoridade entre seus seguidores. Isso só é possível com um bom planejamento.

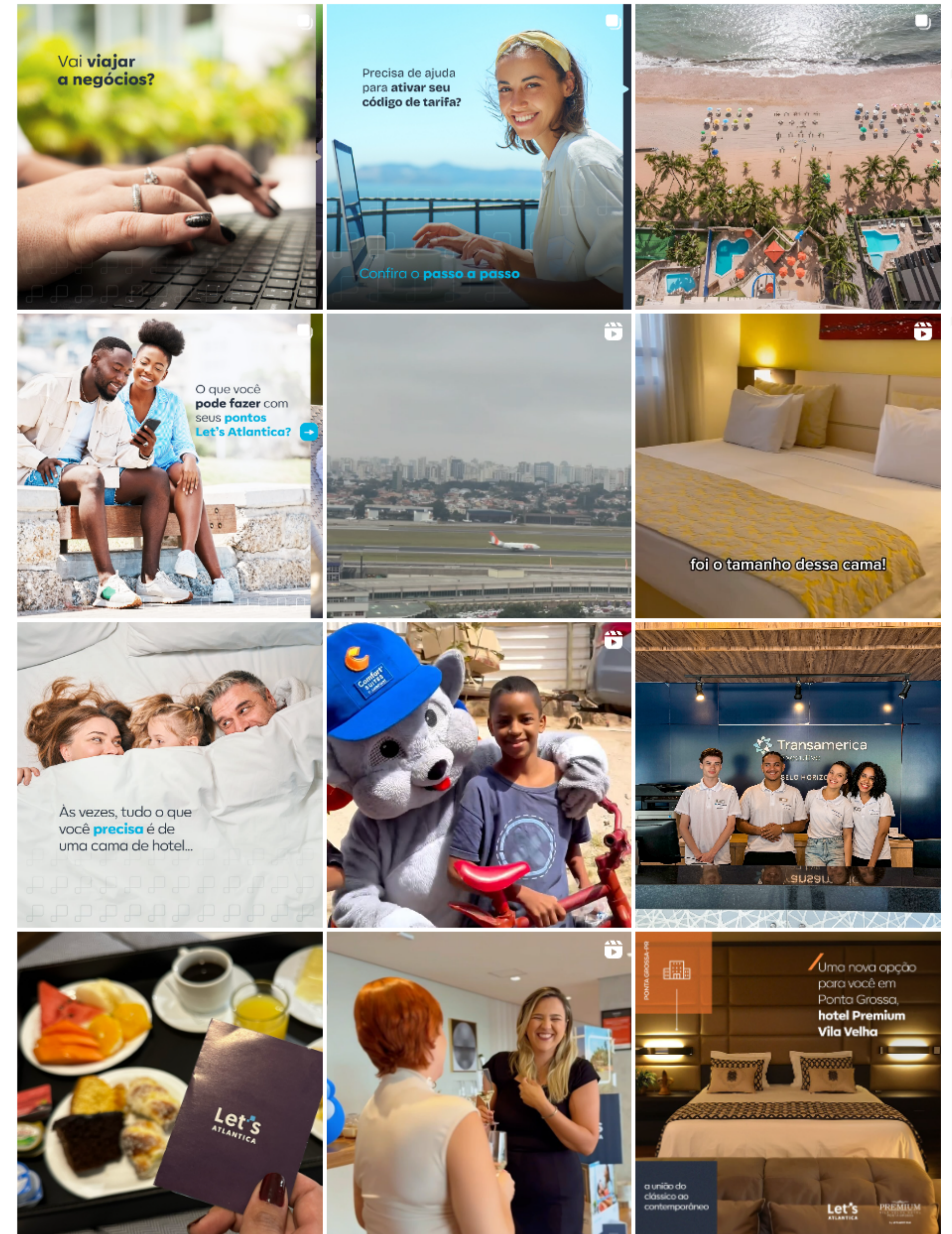
Manter suas redes atualizadas com ao menos 2 posts semanais no feed é um bom começo. Vale ressaltar também que não existe fórmula mágica para o algoritmo do Instagram, teste sempre quais formatos funcionam melhor para o seu público. Seu público gosta de ver dia a dia? Invista em stories! Quer conhecer mais de perto as comodidades? Faça vídeos e fotos do local. Dicas do que fazer na cidade? Carrossel ou Reels são uma boa escolha também.

## Diversificação de conteúdo:

Conteúdos informativos, promocionais, inspiracionais e de engajamento.

Não adianta fazer muitos posts por dia que não desperta o desejo de realizar uma viagem, ou de viver a experiência. Quando falamos de um hotel, estamos lidando não só com o desejo de fazer um passeio em família, com amigos ou em companhia própria mas também falamos de acolhimento, recepção, qualidade de serviços e memórias que serão criadas em seu espaço.

No seu calendário editorial, inclua conteúdos informativos sobre políticas exclusivas do hotel e campanhas promocionais de desconto. A temporada de descontos é uma excelente maneira de atrair novos hóspedes que esperam a oportunidade perfeita para fazer uma reserva. Além disso, poste conteúdos inspiradores que incentivem os seguidores a transformar a viagem dos sonhos em realidade. Não se esqueça de criar conteúdos engajadores, como caixas de perguntas, memes, músicas virais e chamadas para incentivar comentários.



## Hashtags:

Post pronto para ser lançado, chegou a hora de escolher as hashtags que irão ajudar a aumentar o alcance. Mas, é necessário ter cautela. Escolha de 3 a 5 tags para cada post, que conversem com o tema abordado.

Outro ponto a ser levado em consideração é o geotagging (marcar a localização). É um excelente método de descoberta para usuários que pesquisam através do destino escolhido. Ao marcar a localização em suas postagens e stories, facilita a descoberta por usuários que estão pesquisando por destinos específicos.



#Viagem

#Resorts

#Férias



## 4. Fotografia para Redes Sociais

### Identidade visual da marca

A identidade visual da bandeira do seu hotel é um guia que precisa estar alinhado na comunicação do seu feed do Instagram. Quando você faz parte de uma franquia é fornecido um manual de marca para todos os hotéis franqueados com cores, tipografias, elementos gráficos e estilo fotográfico para guia.

Um exemplo a ser citado é o **Manual de Marca dos hotéis Transamerica Fit**. Independentemente da categoria, você encontra todos os detalhes de como deve ser feita a aplicação da marca.

Seguir a identidade visual estabelecida pela bandeira do hotel garante reconhecimento e credibilidade.

### Exemplo de Manual de Marca Transamerica Fit

**Hospedagem essencial e descontraída, uma boa noite de descanso, facilidade e agilidade, descomplicação e praticidade.**

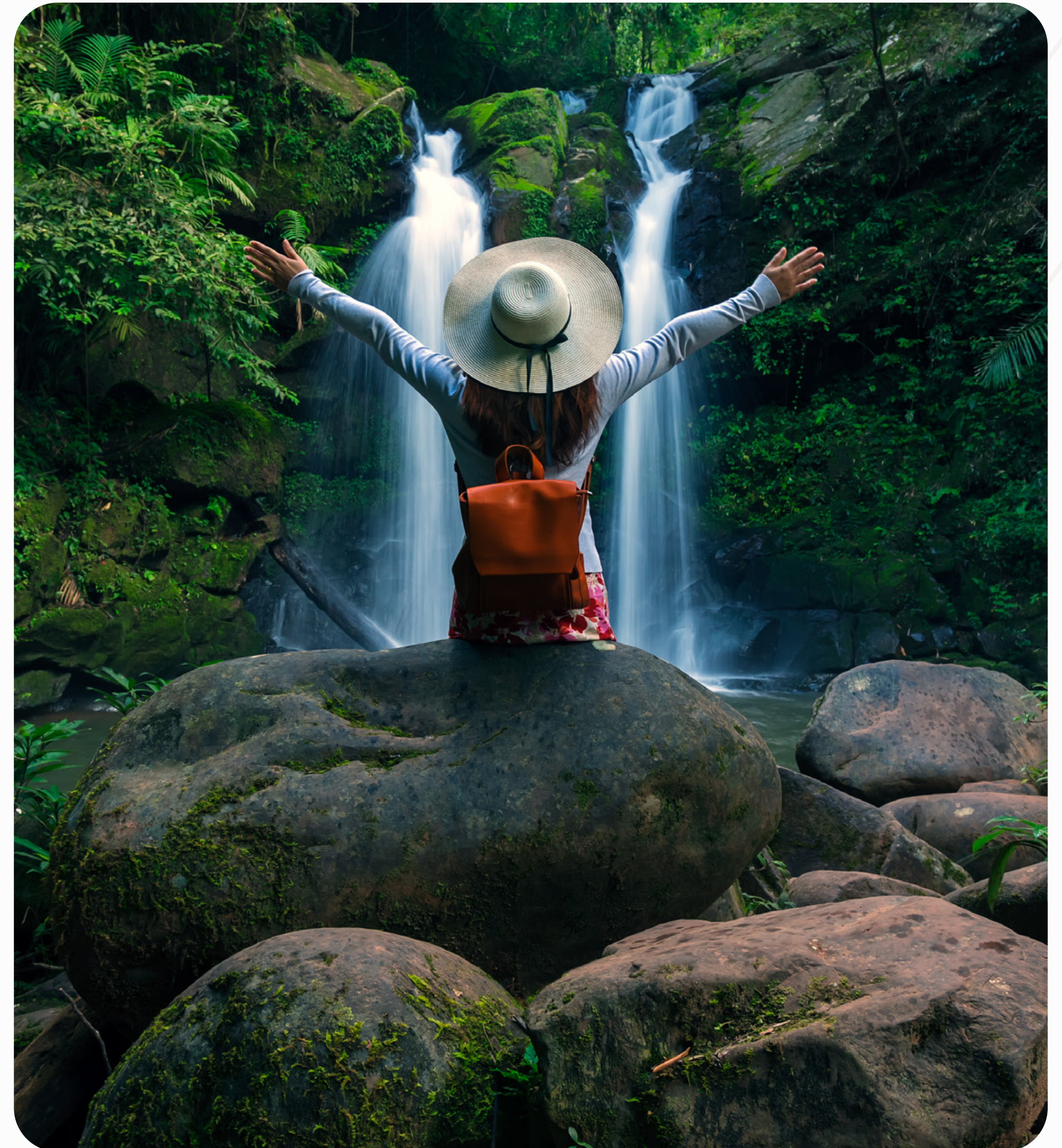
Busque imagens que tragam a atmosfera brasileira de forma ampla, homenageando todos os ritmos da música brasileira. Imagens do segmento são importantes para a conexão com a identidade visual.



## Escolha de imagens:

A escolha de imagens é fundamental para destacar seu hotel no Instagram. Para selecionar imagens de qualidade, priorize fotos bem iluminadas, de alta resolução e com composição atraente. As imagens devem ser autênticas e refletir a experiência do hóspede, mostrando ambientes acolhedores, momentos de lazer e detalhes que fazem a estadia especial.

**A orientação é sempre manter a foto o mais limpa possível, sem intervenções de layout como textos ou elementos gráficos.** Isso desperta o interesse do público, tornando a imagem mais agradável. Essa abordagem vale tanto para posts com fotos quanto para capas de Reels.



## Composição fotográfica:

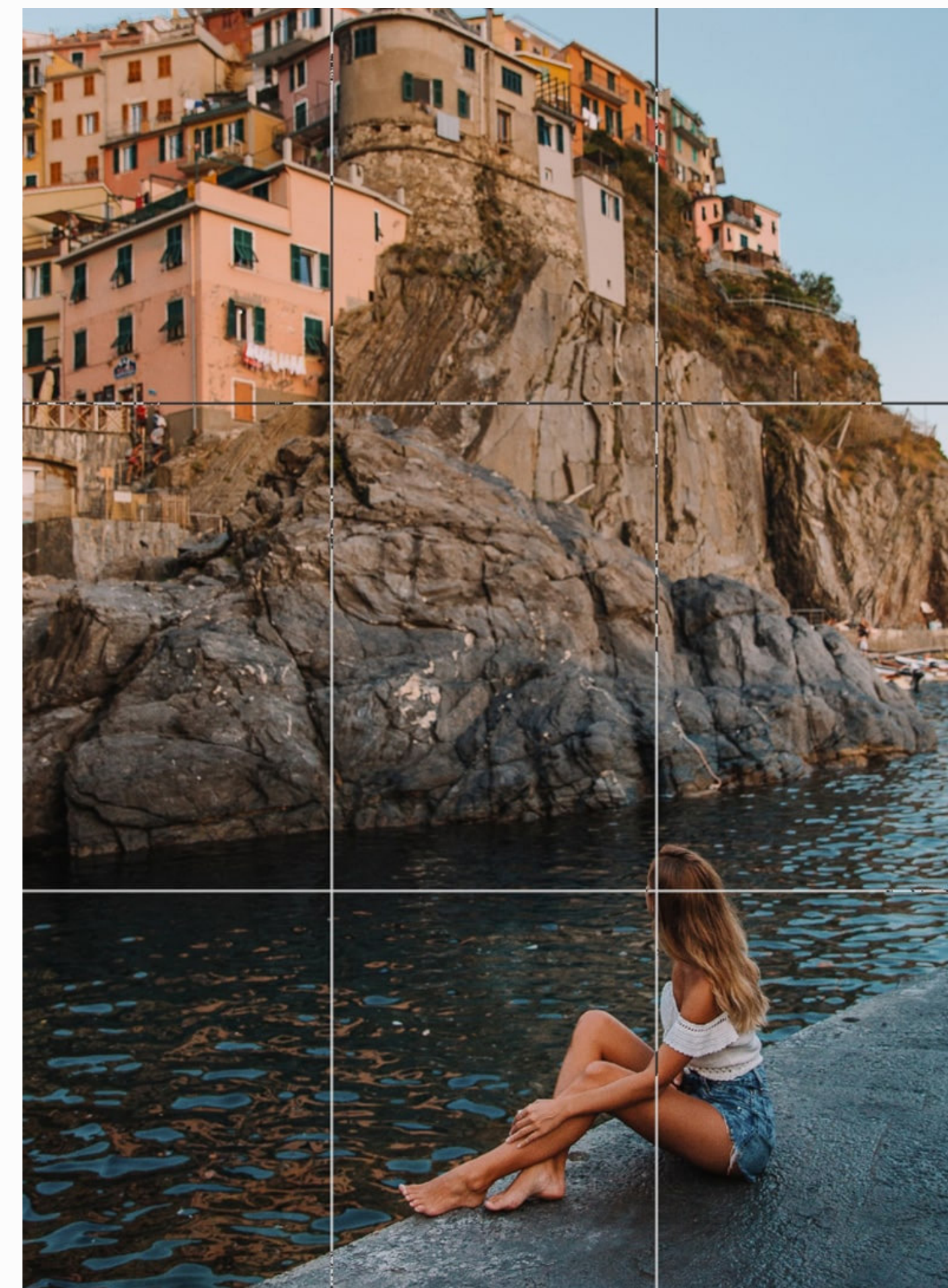
A composição fotográfica é essencial para criar imagens impactantes no Instagram. Aplicar regras básicas, como a regra dos terços, pode ajudar a distribuir os elementos da foto de maneira equilibrada e atraente. Divida a imagem em nove partes iguais e posicione os pontos de interesse nos cruzamentos das linhas.

## Edição de Fotos:

A edição de fotos é crucial para garantir que as imagens do seu hotel no Instagram sejam visualmente atraentes e profissionalmente editadas. O software de edição de fotos mais conhecido é o Photoshop, utilize-o sempre que possível. Mas, caso você precise de um aplicativo mais intuitivo, você pode sempre utilizar o Canva.

Manter a consistência no estilo de edição é fundamental para preservar a identidade visual do hotel.

Defina um conjunto de ajustes e filtros que reflitam a paleta de cores e o tom da sua marca, e aplique-os de maneira uniforme em todas as fotos.



## 5. Dicas de filmagem

O formato de Reels é um dos mais priorizados pelo Instagram. Tanto que ele possui uma aba própria, além de serem sugeridos o tempo todo no aplicativo. Então, a chance de descoberta por novos seguidores é alta, sendo uma excelente oportunidade para mostrar as comodidades do hotel. Entretanto, é necessário ter alguns cuidados com a filmagem do vídeo.

**Confira algumas dicas!**



# Guia para gravação de vídeos com celular

## Utilize a maior resolução e frames por segundo (fps) disponíveis!

Antes de mais nada, configure o modo de filmagem do seu celular para obter a maior resolução e frames por segundo possíveis. Além disso, caso disponível, utilize também as funções HDR e estabilização de sua câmera.



Para redes sociais (Tiktoks, Stories, Reels, etc.) mantenha o celular **sempre na vertical!**



# Utilização de diferentes câmeras

## Câmera 0,5x

Essa é a câmera que possibilitará uma imagem mais aberta do ambiente, é ideal para mostrar ambientes completos, espaços arquitetônicos e imagens ao ar livre.

## Câmera 1x

É a câmera que aproxima-se mais do olho humano, ideal para situações onde o foco seja parte do ambiente, também usa-se para detalhes, aproximando-se do objeto.

Evita-se o uso das câmeras 2x e 3x em vídeos pois são câmeras com o ângulo muito fechado e as imagens tendem a ficar mais tremidas.



# Estabilização dos vídeos

Para que as imagens não fiquem tremidas existem alguns dispositivos e técnicas que poderão ajudá-lo.

Para uma estabilização mais profissional recomenda-se o uso de um **gimbal**, um dispositivo eletrônico que irá manter o seu celular estabilizado automaticamente.

EX: <https://amzn.to/447xXEq>

Caso não disponha de um dispositivo eletrônico, existem técnicas de movimentação para auxiliá-lo a obter um vídeo mais estável.

O vídeo a seguir explica como fazê-lo utilizando uma câmera profissional, no entanto as técnicas de corpo aplicam-se também à filmagem com celular:

<https://bit.ly/3Jp3UP4>



# Iluminação

Para filmagem de ambientes normalmente não há tanto controle sobre a luz. A função HDR da câmera irá auxiliá-lo a obter um controle melhor das sombras e luzes da sua imagem, extraindo mais detalhes das sombras e impedindo (até certo ponto) as luzes de ficarem estouradas. No entanto, quando houver luz externa, o ambiente interno também precisa estar iluminado, seja abrindo as portas e janelas para a luz natural entrar ou com as luzes internas acesas.

Para ambientes externos a preferência é que as imagens sejam feitas em horários em que a luz está mais branda, os melhores horários são os de início da manhã e do meio pro fim da tarde (a famosa “Golden Hour”).

As imagens noturnas são o ponto mais difícil na filmagem com celulares, para obter resultados melhores pode-se utilizar a função “Modo Noturno” da câmera de seu telefone, outra dica é localizar ambientes onde há luzes artificiais e aproveitá-las na composição de seus vídeos.

Como usar o Modo Noturno: [www.youtube.com/shorts/P8njRY0br3A](https://www.youtube.com/shorts/P8njRY0br3A)

# Informações legais

Se seus vídeos vão incluir outras pessoas, especialmente de forma reconhecível, você deve solicitar o direito de uso de imagem de cada indivíduo filmado. Isso é essencial para evitar problemas legais relacionados à privacidade e ao uso de imagem.

Franqueados da Atlantica possuem acesso ao Deskfy (Portal de Marketing), lá você encontra o modelo de autorização de uso de imagem da Atlantica.

⊘ Externo iluminado | Interno Escuro



⊘ Externo estourado | Interno iluminado



✓ Externo e Interno equilibrados





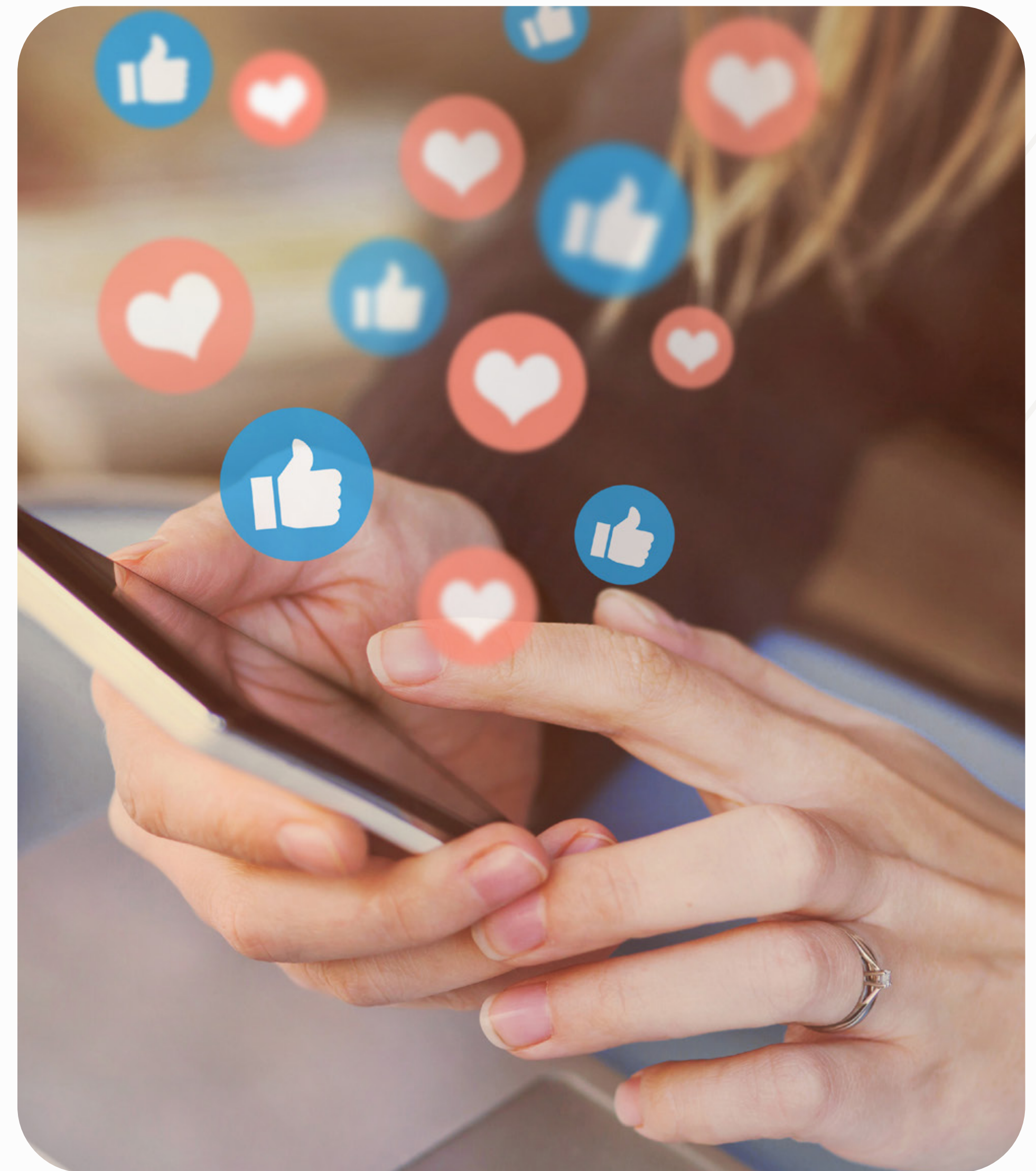
## 6. Engajamento e Interação

### Respondendo os seguidores

Para manter um público engajado e fiel, é preciso criar um relacionamento com os seus seguidores. Uma das principais estratégias é interagir sempre que possível. Responda de maneira amigável, mostrando que o hotel se importa com o hóspede.

A rapidez também é um fator de destaque, quanto menos ele espera para ser atendido, maior a chance de satisfação.

Um bom atendimento é capaz de transformar um feedback negativo em um positivo. Quanto a feedbacks, não exclua comentários ruins, aprenda a ouvir seu hóspede. Tente entender o lado dele, e busque sempre resolver via direct para garantir a privacidade dos dados.



## Campanhas de engajamento com influenciadores e conteúdos colaborativos

Lembra que mencionamos anteriormente o uso de funcionalidades interativas do Instagram? Agora é a hora de colocar em prática! Aqui vai algumas ideias para utilizar:

**Enquetes:** utilize os Stories para envolver os seguidores em decisões relacionadas ao hotel, como preferências de menu no restaurante ou atividades de lazer. Isso dá aos hóspedes um sentimento de participação.

**Desafios:** crie desafios temáticos que incentivem os seguidores a compartilhar suas experiências. Pode ser um desafio de fotografia, vídeo ou até mesmo uma caça ao tesouro virtual no hotel.

Outra maneira de aumentar o engajamento são as parcerias com **influenciadores digitais**. Colabore com aqueles que tenham um público-alvo semelhante ao seu. Convide-os para uma estadia no hotel em troca de conteúdo promocional. Eles podem criar posts, stories e vídeos que destacam as comodidades e experiências do hotel, alcançando uma audiência mais ampla e diversificada.

Posts colaborativos também são super interessantes para unir forças e aumentar o ganho de seguidores.

## 7. Recursos Adicionais

### Guia de margens para stories.

Quando falamos de stories, é preciso ter um cuidado especial. Mantenha sempre uma margem de respiro para o avatar e para a aba de respostas. Assim, sua comunidade consegue visualizar todas as informações de maneira completa, sem sobreposição. Exemplo:



**Tenha um perfil atrativo, engajador e estratégico com o apoio de uma marca conhecida nacionalmente.**

Para saber mais sobre como a marca Transamerica pode te ajudar a impulsionar o seu perfil, acesse

[ahi.com.br/franquia-hoteleira](http://ahi.com.br/franquia-hoteleira)