

Cartilha

REDES SOCIAIS



Cartilha Redes Sociais

1º semestre de 2022

Distribuição gratuita

Elaboração

Critério - Resultado em Opinião Pública

Supervisão

Cleber Benvegnú

Rafael Codonho

Soraia Hanna

Tomás Adam

Coordenação editorial

Andressa Dorneles

Giuliano Thaddeu

Lucas Dalfrancis

Roberto Witter

Produção

João Vargas

Diagramação

Vagner Campos

Imagens

Freepik (banco de imagens)

Divulgação

Fundação Milton Campos para Pesquisas e Estudos Políticos

Câmara dos Deputados, Anexo I. 27º andar. Sala 2711

(61) 3216.9761

fmc@miltoncampos.org.br

www.miltoncampos.org.br

ÍNDICE

<i>Palavra do presidente</i>	4
1. Um meteoro na política	6
2. A internet e o brasileiro	8
3. Você é uma pessoa, não é de plástico	10
4. O poder da história	12
4.1 Elementos que geram interesse	13
5. Rede social é relacionamento	16
6. O valor do conteúdo	18
6.1 Escrever nunca foi tão importante	19
6.2 Propósito	19
6.3 Simplicidade	20
6.4 Foco	21
6.5 Estilo	22
7. Internet é autenticidade	23
8. A fotografia precisa ser pensada	25
9. É fundamental usar vídeos	27
10. Redes Sociais	29
10.1 Facebook	30
10.2 Instagram	31
10.3 Twitter	31
10.4 WhatsApp	32
11. Monitoramento	34



PALAVRA DO PRESIDENTE

O caminho para atingir *mais eleitores*

A tecnologia avançou, e claro, a política também mudou. Antes, falar no rádio, comunicar-se com as massas, distribuir panfletos e outros expedientes faziam parte do dia a dia – eram obrigações protocolares, que poderiam fazer a diferença. Hoje, porém, é preciso muito mais. As possibilidades que agora dispomos, a velocidade das informações e a dinâmica dos públicos nos obrigam a muito mais. As redes sociais e todo o universo online emprestam uma experiência singular: o governante conversa com a sociedade, o eleitor pode sugerir propostas a seus candidatos, o internauta preconiza, concorda, contraria... A comunicação deixou de ser vertical e passou a ser linear. Não podemos ignorar essa mudança.

Ora, se grande parte da opinião pública atualmente está refletida naquilo que as redes sociais reproduzem, você, amigo progressista, deve se destacar nesse segmento. A ferramenta pode alavancar sua imagem, desde que você saiba utilizá-la. Você deve ter percebido e acompanhado a força que as redes sociais tiveram nos últimos dois pleitos: em 2018 e 2020 candidatos foram catapultados pelas redes. Ganharam expressividades, voz, seguidores. Multiplicadores! Cabos eleitorais apaixonados e desinteressados, que só querem levar suas ideias adiante, sem nada em troca.

Não podemos virar as costas para essa realidade. As plataformas digitais são canhões da política moderna. É todo um mecanismo de conexão e interatividade, em ambientes propagadores de ideias e versões. Pode-se dizer, inclusive, que as redes sociais têm potencial infinito de capilaridade. Mas, para atingir mais seguidores — ou eleitores — é preciso saber o que fazer. Qual o melhor conteúdo? E a melhor rede para determinado assunto ou público-alvo? O que postar? Como postar?

Não será do dia para a noite que você impactará milhares de pessoas via redes sociais. No entanto, temos um bom começo aqui, a partir da constância prática das ações e dicas que divulgamos nesta cartilha. No manual, organizamos conteúdos importantes para lhe dar direcionamento na utilização das mais diversas plataformas digitais.

A Fundação Milton Campos e o Progressistas ultimam seu papel institucional de trazer subsídios instrumentalizados para que você, militante progressista, desenvolva sua atuação digital. Hoje está claro: internet, redes sociais, não são bolhas, mas representações da realidade, onde todos têm a possibilidade de se expressar. E de influenciar! Elaborado por especialistas em comunicação política e Web 3.0, o material traz insumos para que você esteja preparado para fazer bom uso dessas possibilidades e vencer esta eleição.

Boa leitura!



Covatti Filho

Presidente da
Fundação
Milton Campos

1

Um meteoro na política

Durante muito tempo, vivemos a era da opinião publicada. Hoje, vivemos a era da verdadeira opinião pública. O que isso quer dizer na prática? Se antes um político tradicional compartilhava sua opinião em uma emissora de rádio para milhões de pessoas — e os ouvintes eram apenas passivos como receptores —, hoje, o mesmo político fará uma live em rede social e, simultaneamente, haverá quem concorde, discorde, critique, opine ou mesmo seja mal-educado e diga que não gosta. Do mesmo modo como a comunicação, a política também mudou.

Ser político, igualmente, ficou ainda mais complexo. O discurso pelo discurso, raso, sem caldo e pequeno, é insuficiente. É preciso esforço intelectual. O público está crítico, acessa o Google, pesquisa, conhece. A informação não está mais na enciclopédia ou tão somente no jornal do dia seguinte: ela é instantânea, viva, mutável. E está em todas as plataformas.

E essa premissa não é apenas uma conclusão do marketing político. Ganha tempo e acumula reputação quem entende que essa prática deve ser diária. Uma eleição começa assim que a outra termina.

A internet obriga você, político, a saber mais, a ter domínio sobre o que faz, a explicar de forma didática ao eleitor qual a serventia do seu trabalho e qual a sua razão de existir no processo. As redes sociais, inclusive, vêm servindo como uma alternativa de prestação de contas do mandato, para que o eleitor possa acompanhar o que vem sendo realizado: interagindo, sugerindo e sentindo-se representado de fato.

2

A internet e o brasileiro

Você ainda acha que internet é coisa de juventude? Bobagem de quem ocupa o tempo vendo a vida alheia no Facebook? Atenção, candidato! **O mundo está conectado e o Brasil é uma dos países que mais consome banda larga.**

Os números são impressionantes!

-  1. Facebook (130 milhões)
-  2. YouTube (127 milhões)
-  3. WhatsApp (120 milhões)
-  4. Instagram (110 milhões)
-  5. Facebook Messenger (77 milhões)
-  6. LinkedIn (51 milhões)
-  7. Pinterest (46 milhões)
-  8. Twitter (17 milhões)
-  9. TikTok (16 milhões)
-  10. Snapchat (8,8 milhões)

Em média, os brasileiros passam
10 horas e 8 minutos
por dia
conectados.

3

**Você é
uma pessoa,
não é de
plástico**



Antes de ser um candidato, você é uma pessoa. E, como todo indivíduo, possui qualidades, fraquezas, talento, família, profissão, uma trajetória que merece ser contada. Clarear ao eleitor quem você é e tudo que já fez é algo indissociável da campanha. E é bom que se tenha essa consciência desde agora: cargo público também torna pública a sua exposição.

Pessoas não são de plástico ou de gesso, maquiadas, alinhadas o tempo todo, com postagens milimetricamente perfeitas. As campanhas cinematográficas e altamente publicitárias deram licença ao tempero da vida real — e é desse jeito que políticos e influenciadores têm aumentado sua visibilidade, abrindo espaço e conquistando resultados. Essa é a tática: essência e verdade.

4

O poder da história

Se as plataformas surgiram e a tecnologia engoliu a mídia tradicional — comprovadamente com a queda da audiência da televisão aberta e dos volumes impressos de jornal — ela deu ainda mais importância à arte de contar histórias.

Desde os primórdios do homem, indivíduos se sentavam ao redor da fogueira para contar fatos interessantes, pitorescos, aventuras, mentiras, relatar suas demonstrações de coragem, altas capacidades, convencer, persuadir, emocionar. Isso não mudou. A mesma arte, a da narrativa, é o que move e movimenta todas as redes sociais.

Quer ser interessante? Conte uma história que cativa, inspire e seduza.

4.1 Elementos que geram interesse

. Conte uma novidade

Revele algo pessoal, até então desconhecido. Algo novo, de bastidor, que o público nunca tenha visto. O nome desse critério jornalístico é ineditismo. Surpreenda as pessoas com uma informação que elas desconhecem.

. Traga emoção

Conecte-se com os sentimentos das pessoas. Você precisa tocar o eleitor. As pessoas costumam buscar likes nas redes — o que denota visibilidade e aceitação.

. Leve para uma jornada

Durante muito tempo, a política tentou quantificar as coisas. O custo, a origem, o tamanho, medir as conquistas matematicamente. Diz aí: você sabe mensurar R\$ 10 milhões?

Tangibilizar isso é muito difícil. Sequer sabemos se cabe em duas sacolas, ou se precisa de 20 para carregar tudo isso. Agora, se você contar uma história, poderia sensibilizar as pessoas sobre como será aplicado o recurso. Vamos a um exemplo?

Exemplo prático: a pauta é uma patrola

COMO NÃO FAZER

TEXTO:

Por meio de recursos de emenda parlamentar em fase de pré-empenho, do Orçamento Geral da União, já sinalizadas pelo deputado Marcondes de Sá, pretendemos viabilizar a aquisição de uma motoniveladora para o nosso município. O equipamento de R\$ 354 mil terá contrapartida da Prefeitura.

RECURSO VISUAL:

Uma imagem do ofício que comunica a destinação do recurso.

COMO FAZER

TEXTO:

Uma patrola zero quilômetro chega no mês que vem! Será utilizada para arrumar as estradas do nosso interior. Quem é agricultor merece o melhor, afinal, por onde ele passa, o desenvolvimento passa junto.

RECURSO VISUAL:

Vídeo curto de um agricultor conhecido e querido do município dizendo que o equipamento chega em boa hora, que não dava mais para esperar.

. Perceba o momento

Você precisa entender o que as pessoas estão falando — na internet e na vida real também. E, com inteligência, surfar nesta onda para mostrar proximidade, conhecimento e visão. Por favor, não cometa o equívoco de ser inconveniente.

Exemplo prático: Às 21h30 está acontecendo a final do Brasileirão e o time do seu Estado está suando para vencer o Campeonato. As redes sociais estão explodindo — falando somente sobre esse assunto. E você, como candidato a deputado estadual, por exemplo, posta uma proposta sobre o ajuste fiscal da máquina pública. Não!!!



Dica

- Surfar na onda — sem querer tirar vantagem descarada — sempre é uma proposta interessante e inteligente.

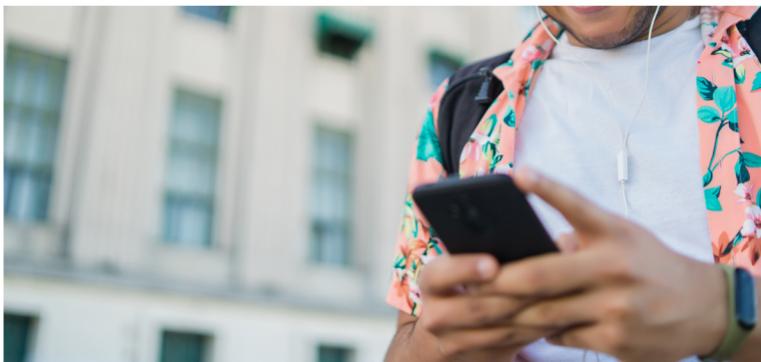
5

Rede social é relacionamento

Partimos da premissa de que competência e bom relacionamento são indissociáveis para a vitória. E isso não é restrito ao campo do marketing político: é uma lição para a vida. No trabalho, na família, na escola, em todas as dinâmicas da humanidade.

Converse!

- **Estabeleça conexões verdadeiras, de reciprocidade**
- **Apresente conteúdos que dialoguem com a vida do seu público**
- **Responda aos comentários**
- **Responda às mensagens**
- **Alguém curtiu a sua página ou publicação? Converse!**
- **Não seja passivo - você também precisa curtir e comentar os outros**
- **Traga informações novas, paute a imprensa e vire fonte**



6

O valor do conteúdo

Nunca foi tão importante saber o que se está dizendo. As maiores referências da política do país — e que mais crescem nas redes sociais — têm conhecimento sobre as suas pautas, clareiam situações, desmentem o que é fake news, são didáticos perante temas delicados. Ou seja, você precisa ter conteúdo. As suas postagens precisam deste caldo. **A palavra tem poder.**

6.1 Escrever nunca foi tão importante

Engana-se quem acha que escrever foi algo suprimido pela internet. Pelo contrário: com o alcance das plataformas digitais, escrever se tornou um ativo ainda mais poderoso e decisivo. O conteúdo pode te derrubar ou fazer você crescer exponencialmente durante a eleição.

No jornalismo, ensina-se a explicar onde, por que, quando e como logo no primeiro parágrafo — a estratégia visa fisgar o leitor. E na internet, em que há uma enxurrada de oferta de conteúdos, o desafio é ainda maior.

6.2 Propósito

Antes e depois do texto, pergunte-se: o que você quis dizer? Ainda que subliminarmente, toda postagem — seja qual for a rede social — precisa ter um propósito de existência. Na cabeça do eleitor, toda publicação tem um significado e a soma de cada um deles é que construirá a sua reputação.

Exemplos práticos

POSTAGEM	PROPÓSITO
Fotografia com a esposa pelos 30 anos de casamento.	Transmite a mensagem de que você é amoroso e tem valores familiares.
Publicação que denuncia a falta de médico no posto de saúde e o impacto direto disso na vida do cidadão.	Pressionar o Executivo; passa a ideia de que você se preocupa com as pessoas.
Imagem de que está estudando gestão pública no fim de semana.	De que você não parou no tempo, de que é esforçado e sempre busca melhorar.
Postagem no bairro, visitando as pessoas e ouvindo as suas demandas.	De que você está perto, não é ausente e vive a vida real do cidadão.
Foto com o Marley, seu cachorro de estimação.	De que você respeita e considera os animais, de que também se preocupa com isso.

6.3 Simplicidade

A linguagem técnica do mundo da administração pública é pouco compreensível para quem não é político ou não está imerso nesse ambiente. Por isso, você precisa ser simples em tudo que vai explicar.

Evite usar termos como:

- As rubricas orçamentárias específicas (...)
- A revisão da Lei Orgânica necessita (...)
- A nova Lei de Responsabilidade Fiscal que (...)
- A ata de registro de preços que será empregada (...)
- O processo de dispensa licitatória compromete (...)

você pode escrever:

A bola foi chutada com força pela criança

OU pode escrever:

O menino chutou a bola

Entenda que ser fácil e simples funciona melhor. Impacta mais.

6.4 Foco: acerte no alvo

Pergunte-se sempre: para quem eu quero dizer o que eu quero dizer? E qual o objetivo disso? É para conseguir votos? Para influenciar a opinião pública? Para pressionar um líder político? Quero gerar interesse jornalístico com objetivo de o conteúdo virar pauta e me lançar como possível fonte para este assunto?

Exemplos práticos

POSTAGEM	FOCO
Disse que o hospital estadual apresenta irregularidades. Chega a ser desumano.	Pressionar o governador e chamar atenção da mídia local para essa pauta.
Sinalizo que o deputado mais votado da cidade ano a ano tem destinado cada vez menos recursos.	Influenciar a opinião pública que o parlamentar não tem olhado com atenção para os seus eleitores.
Informo que serei candidato a deputado nesta eleição porque quero dar voz a quem não tem.	Meu foco é falar com todos aqueles que não se sentem representados na Assembleia Legislativa, no Congresso Nacional e no Governo do Estado.

6.5 Estilo: ou é você ou não é

Não aceite que digam a você que precisa mudar o seu estilo. Se sempre usou camisetas no dia a dia, não apareça de camisa na eleição. Se nunca foi a velórios de desconhecidos, não vá agora na corrida eleitoral. O seu estilo é seu — e é dessa forma que as pessoas te conhecem e reconhecem. Ajustes são necessários para qualquer evolução, mas a sua descaracterização pode ser um tiro no pé e tem grande chances de não dar certo.

Nas redes sociais, é exatamente assim. Não dê visibilidade a alguém que você não é, as práticas que você não tem, a palavras que jamais usaria ou exposições que nunca teria.

7

Internet é autenticidade



Não custa repetir o que já foi dito: poste sempre a verdade na internet. O contrário disso pode pegar mal, virar meme, deboche, ser usado contra você e até lhe derrubar na eleição. Mais importante do que ser interessante é ser honesto com o seu eleitor. Passar pela saia justa de ser desmentido publicamente é uma crise que pode lhe gerar dor de cabeça.

Preste atenção!

- **Não diga mentiras**
- **Não faça montagens em fotografias**
- **Não conte um pedaço da história (a que lhe convém)**
- **Não alimente esperanças sem ter certeza**
- **Não prometa o impossível**
- **Não utilize foto e voz de ninguém sem autorização**
- **Tenha certeza do dado que será utilizado**

8

A fotografia precisa ser pensada

Uma foto pode ser mais impactante que qualquer legenda. Inclusive, nem sempre você precisa estar na fotografia. O subliminar é muito forte e pode ser até mais mobilizador. Uma foto antiga, um ângulo distinto, um aperto de mão, aquele sorriso largo... Tudo comunica.

Em vez de...

- **Em vez de postar a sua foto do lado da patrula, vale postar o equipamento trabalhando no barro e sendo operado por um funcionário público querido por todos.**
- **Em vez de postar uma foto ao lado da esposa atual, comemore os 50 anos de casado com a imagem de quando vocês se casaram.**
- **Em vez de postar um layout aleatório com o escrito Feliz Dia Das Mães, tire uma foto sua do lado da sua própria mãe e conte uma história da infância.**
- **Em vez de optar por fotografias posadas, opte por imagens que demonstrem ação, velocidade e protagonismo. Com a mão erguida, com sorriso no rosto, cumprimentando um aliado político, por exemplo.**

9

É fundamental usar vídeos

Você sabia que nos últimos anos o consumo de vídeos nas redes sociais teve um aumento de 165%, sendo que cerca de 91% dos usuários consomem vídeos diariamente? E que 95% das informações conseguem ser retidas a partir de audiovisuais? As pessoas se concentram mais a partir desse recurso.

Mas cuidado: 75% das pessoas assistem vídeos no celular mutado. A imagem deve falar por si só, ou contar com legendas e outros recursos gráficos.

Dicas!

- **Preocupe-se com a estética e a funcionalidade: qualidade de luz e som.**
- **Vídeos longos demais podem comprometer quem tem internet limitada.**
- **Não seja o “chato de live”. Precisa ser importante para realizá-la. Não banalize a ferramenta.**
- **As imagens captadas precisam ter autorização. O contrário pode gerar problemas jurídicos.**
- **Coloque legenda nos vídeos, pois a maioria assiste sem som.**
- **Coloque palavras em destaque escritas na tela, como lettering.**

10

Redes Sociais

Cada rede social possui o seu perfil, contando com um determinado propósito. E os seus públicos têm diferentes expectativas sobre as características das postagens. Nem sempre uma publicação serve para todos os canais. Se você quer realmente fazer decolar a sua vitória progressista, customize o que postar, dando o tratamento adequado àquilo que cada rede espera e permite.

10.1 Facebook

Cada vez mais, a maior rede social do mundo é um espaço adequado para partilhar histórias, fazer amigos e apresentar as suas opiniões, experiências de vida e conquistas. Veja como você pode, com inteligência e estratégia, fazer um bom uso da plataforma:



- Não importa se é página ou perfil, é importante você personalizar as postagens. O público precisa entender que tem o seu dedo nisso.
- Comente, curta e compartilhe também as postagens dos outros. Não seja passivo nesta relação. Interaja.
- Responder aos comentários lhe confere dois ganhos: dá atenção ao seu eleitor e, ao mesmo tempo, mostrará para o algoritmo que a postagem é interessante – o que dará uma sobrevida à sua publicação
- Troque mensagens: chame pelo nome, pergunte, agradeça, mostre que você está ali, estabeleça uma conexão genuína.

10.2 Instagram

Essa rede social nasceu para inspirar. Está em franco crescimento e é o lugar favorito de quem gosta de boas fotografias, figurino e estética. É o local também em que você tem um engajamento orgânico ainda maior a partir dos stories. De forma criativa, você pode contar como tem lidado com os seus desafios.



- Excelente ferramenta para construção de imagem.
- Use fotos diferentes, criativas, explore detalhes.
- Valorize o vídeo: *reels* são sempre bem-vindos e carregam consigo uma entrega e engajamento excelentes.
- Ainda com vídeos, faça *lives*. Não em excesso, mas a *live* aproxima você do eleitor com a interação.
- Você pode trazer histórias, mas lembre-se que a âncora disso é a boa narrativa.
- Nos *stories*, construa uma boa linha do tempo, para que quem lhe acompanha saiba onde você está, o que tem feito e como pensa.

10.3 Twitter

Veículo muito utilizado por jornalistas, o Twitter tem um papel fundante na política brasileira. O próprio presidente da República, Jair Bolsonaro, usa sua conta pessoal para grandes notícias. Essa rede é um canhão da opinião e um local para compartilhar ideias.



- Dê força para sua opinião.
- Mostre como você realmente pensa.
- Relacione-se com jornalistas.
- Relacione-se com seus eleitores.
- As suas ideias podem viralizar – para o bem ou para o mal –, então esteja certo daquilo que irá defender ou opinar.
- Os caracteres são limitados, portanto seja forte porém sucinto.

10.4 WhatsApp

Muita gente se pergunta como vivia antes de o WhatsApp existir. É extraordinária a velocidade que o aplicativo empresta à informação. Sabendo utilizar seus contatos, você consegue multiplicar rapidamente a sua rede e seus votos.

Grupos: Não crie grupos a não ser que os integrantes tenham muito apreço por você. E tenha certeza de que eles consentirão em participar deste núcleo. Grupos são bem utilizados quando têm a missão de dialogar ações de trabalho e dividir tarefas. Não cometa o equívoco de enviar uma série de mensagens para grupos que não desejam recebê-las.

Lista de transmissão: Você pode enviar simultaneamente a mesma mensagem para até 256 pessoas. Entretanto, o conteúdo somente chegará no celular do seu eleitor se ele tiver armazenado o número de onde partiu o envio. Cheque isso.

Tome cuidado!

1. Não banalize seus envios
2. Faça mensagens personalizadas
3. Não envie conteúdos pesados
4. Veja se realmente interessa

Organização: organize seus contatos por segmentos: professores, defensores da causa animal, atletas, servidores públicos, empreendedores, movimento estudantil, rural, entre outros. Desta forma, você poderá pensar mensagens que atinjam no alvo o seu público de interesse



- Não vire o “chato do grupo”.
- Não crie grupos sem a autorização das pessoas.
- Crie listas de transmissão segmentadas.
- Não crie conteúdos muito pesados.
- Seja simples e direto, evite textos longos.
- Use com parcimônia o compartilhamento de cards.
- Sempre que possível, evite encaminhar mensagens; isso não traz personalidade na conversa.
- Tenha bom senso no envio.
- Responda sempre que possível aos questionamentos de prováveis eleitores.

11

Monitoramento

Pouco se fala, mas é fundamental que alguém de sua equipe esteja sempre atento a tudo que está acontecendo nas redes. Preste atenção aos assuntos em voga, se você é citado, como a concorrência tem se manifestado, qual a pauta que pode ser utilizada para fortalecer a sua imagem. Se a pauta conversar com sua estratégia, aproveite.

Aplicativos e softwares já existem justamente para isso. Utilize esses mecanismos a seu favor.



Confira nossas redes sociais

 [fmciltoncampos](#)

 [fmciltoncampos](#)

 [FMCMiltonCampos](#)

 [Fundação Milton Campos](#)