

# COMUNICAÇÃO DIGITAL

Como ser estratégico  
nas redes sociais



## **Comunicação Digital**

Como ser estratégico nas redes sociais

## **Elaboração**

Critério - Resultado em Opinião Pública

## **Supervisão**

Cleber Benvegnú

Soraia Hanna

Rafael Codonho

Tomás Adam

## **Coordenação Editorial**

Giuliano Thaddeu

Renan Araís

Roberto Witter

## **Projeto gráfico**

Vagner Campos

Tiago Fagundes

## **Distribuição gratuita**

## **Fundação Francisco Dornelles**

Anexo I – Câmara dos Deputados – 27º andar, sala 2711

Brasília / Distrito Federal – CEP: 70.160-900

# ÍNDICE

|                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <i>Editorial —</i> <b>Ciro Nogueira</b>                                     | <b>5</b>  |
| <i>Editorial —</i> <b>Covatti Filho</b>                                     | <b>7</b>  |
| <i>Comunicação digital é política de proximidade</i>                        | <b>9</b>  |
| <i>Posicionamento estratégico: contexto mais essência</i>                   | <b>11</b> |
| <i>Narrativa: vínculo emocional e racional</i>                              | <b>17</b> |
| <i>O cenário das redes sociais em 2026</i>                                  | <b>20</b> |
| <i>Rede social é relacionamento</i>                                         | <b>23</b> |
| <i>O funil do engajamento político</i>                                      | <b>25</b> |
| <i>Cadastro e WhatsApp: base própria e comunicação direta</i>               | <b>27</b> |
| <i>Simplicidade, retenção e bons conteúdos</i>                              | <b>30</b> |
| <i>Perfil, conteúdos, agendas e vídeos</i>                                  | <b>33</b> |
| <i>Planejamento, métricas e monitoramento</i>                               | <b>42</b> |
| <i>Crise, impulsionamento, IA, dados pessoais e boas práticas jurídicas</i> | <b>47</b> |
| <i>Checklist final antes de começar</i>                                     | <b>56</b> |



# EDITORIAL

## Caros Progressistas,

O Brasil vive mais um momento importante da sua história democrática. A cada eleição, a sociedade é chamada a fazer escolhas que vão além de nomes. São decisões que apontam caminhos, definem prioridades e ajudam a moldar o país que queremos construir.

Ao longo da nossa história, mantivemos uma posição clara. Mudamos de nome, acompanhando as transformações do Brasil, mas nunca abrimos mão dos valores que nos trouxeram até aqui. Seguimos representando uma visão de país que valoriza o trabalho, a iniciativa, a estabilidade e as oportunidades.

Essa coerência é o que sustenta o crescimento do Progressistas. É o que fortalece a nossa presença nos municípios, amplia a nossa base e nos permite formar cada vez mais lideranças comprometidas com o desenvolvimento do nosso país.

Mas sabemos que história e valores, por si só, não garantem vitórias. Em um ambiente político cada vez mais desafiador, o eleitor quer proximidade, quer verdade e quer perceber, na prática, quem está preparado para representar seus interesses.

É por isso que o trabalho começa antes da eleição. Na forma como o partido se estrutura, na maneira como dialoga com a sociedade e na capacidade de transformar presença em confiança. Esta cartilha é parte desse esforço. Um instrumento para qualificar o debate, orientar a ação política e contribuir com a construção de campanhas mais preparadas e conectadas com a realidade de cada município.

Seguimos confiantes. Com trabalho, responsabilidade e unidade, continuaremos avançando e ampliando a nossa contribuição para o Brasil.

**Boa leitura!**



**Ciro Nogueira**

Presidente Nacional do Progressistas



# EDITORIAL

## Amigos Progressistas,

Estamos em um ano decisivo para o nosso partido e para o Brasil. É nesse momento que a política deixa de ser apenas debate e passa a ser escolha. Escolha de caminhos, de lideranças e de futuro.

Eleições não começam quando a campanha é oficialmente autorizada. Elas começam muito antes, na forma como nos organizamos, na maneira como nos conectamos com as pessoas e na capacidade que temos de compreender o que a sociedade realmente espera.

O cenário mudou – e a forma de fazer política também. O eleitor está mais atento, mais exigente e menos disposto a aceitar discursos vazios. Ao mesmo tempo, a velocidade da informação aumentou, o ambiente se tornou mais complexo e a disputa por atenção nunca foi tão intensa. Nesse contexto, não existe espaço para improviso.

Vitórias eleitorais são construídas com método, com trabalho coletivo e com presença. Presença nas cidades, nos bairros e nas comunidades. Presença nas conversas, nas relações e no dia a dia das pessoas.

O Progressistas tem uma trajetória construída com base em valores claros e em compromisso com o desenvolvimento do país. Defendemos a liberdade, a responsabilidade, o respeito às instituições e a melhoria concreta da vida das pessoas.

É preciso transformar esses princípios em ação política organizada. Em mobilização real. Em capacidade de formar, engajar e ativar pessoas. Esta cartilha nasce com esse propósito. Não como um material teórico, mas como um instrumento de trabalho. Um apoio para quem está na linha de frente, ajudando a construir candidaturas, fortalecer o partido e ampliar a nossa presença na sociedade.

A política continua sendo feita por pessoas. E são as pessoas que constroem vitórias. Quando existe organização, quando há clareza de caminho e quando há mobilização verdadeira, o resultado aparece. O nosso desafio está colocado. E o momento de começar — ou de intensificar esse trabalho — é agora.

**Boa leitura e bom trabalho.**



**Covatti Filho**

Presidente da Fundação Francisco Dornelles



# COMUNICAÇÃO DIGITAL É POLÍTICA DE PROXIMIDADE

## **A política mudou porque a conversa mudou.**

Durante muito tempo, a comunicação política funcionou como uma avenida de mão única. O político falava e o eleitor ouvia. O candidato ocupava o rádio, o jornal, o palanque e a televisão. A sociedade recebia a mensagem com pouca chance de responder na mesma velocidade.

As redes sociais mudaram essa lógica. Hoje, o cidadão comenta, pergunta, critica, elogia, compartilha, cobra e também produz conteúdo. A opinião pública não está apenas no editorial do jornal ou no debate da televisão. Ela está no grupo da família, no comentário do Instagram, no vídeo curto, na mensagem de WhatsApp, no corte de uma fala e no print que atravessa a cidade em poucos minutos.

Por isso, comunicação digital não pode ser tratada como enfeite de campanha. Ela é um dos principais pontos de contato entre candidato e eleitor. Mais do que publicar, é preciso construir presença. Mais do que aparecer, é preciso criar vínculos e intimidade.

**Rede social não é apenas vitrine.  
É praça pública, gabinete aberto,  
roda de conversa, termômetro e  
arquivo permanente.**

# ANTES DE POSTAR, PENSE

## O erro mais comum é começar pela ferramenta.

Muita gente inicia a comunicação digital perguntando: “o que vamos postar hoje?”. A pergunta parece prática, mas revela um problema de origem. **Antes de decidir o post, é preciso saber o que a campanha deseja construir.**

A rede social é a parte visível de uma escolha estratégica. O vídeo, a foto, o card e a legenda são consequências. Antes deles vêm o **posicionamento, a narrativa, a leitura do contexto, a compreensão das dores reais das pessoas e a clareza sobre a essência do candidato.**

Quando isso não existe, o digital vira uma sucessão de agendas, frases genéricas e publicações parecidas com as de todos os outros. O candidato aparece muito, mas comunica pouco. Tem movimento, mas não tem marca. Tem presença, mas não tem vínculo.

### DICA

**O digital não começa no aplicativo.  
Começa na leitura da realidade.**

# POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO: CONTEXTO MAIS ESSÊNCIA

**Posicionamento é o lugar que o candidato ocupa na mente e no coração do eleitor.**

Na prática eleitoral, posicionamento estratégico é a resposta clara para três perguntas: **quem sou eu, o que esta eleição exige e por que alguém deveria prestar atenção em mim.**

Um bom posicionamento não nasce apenas da vontade do candidato. **Ele é a soma entre contexto e essência.** Contexto é o que está acontecendo na cidade, no estado, no país, no partido, na disputa e na vida cotidiana das pessoas. Essência é aquilo que torna o candidato verdadeiro: sua trajetória, seus valores, sua forma de falar, suas prioridades, suas experiências e sua visão de mundo.

Quando a comunicação olha só para o contexto, o candidato vira oportunista e muda de assunto conforme o vento. Quando olha só para a própria essência, corre o risco de falar apenas de si mesmo. O equilíbrio está em encontrar o ponto onde a vida real das pessoas encontra aquilo que o candidato tem de mais verdadeiro para oferecer.



## A fórmula da estratégia

**Essência + Contexto =  
Posicionamento Estratégico**

# COMO LER O CONTEXTO DA ELEIÇÃO

**Cada eleição é uma  
eleição diferente.**

Não existe campanha feita no automático. A cidade muda, o eleitor muda, os adversários mudam, a conjuntura muda e os temas de maior sensibilidade também mudam. **Uma mensagem que funcionou em uma eleição pode ser insuficiente na eleição seguinte.**

**A leitura de contexto deve começar pela escuta.** Conversas de rua, reuniões, grupos de WhatsApp, imprensa local, redes sociais, pesquisas quantitativas e qualitativas, dados públicos e relatos de lideranças ajudam a entender o ambiente real da disputa.

O objetivo não é apenas descobrir o que está “bombando”. É perceber o que está doendo, o que está mobilizando, o que está cansando as pessoas, que esperança ainda existe e quais temas podem abrir uma conversa honesta com o eleitor.

- Quais são as principais dores do eleitor neste momento?
- Quais temas aparecem de forma espontânea nas conversas?
- Que assunto mobiliza o seu público e que assunto apenas mobiliza a bolha política?
- Quem são os adversários e qual espaço eles já ocupam?
- Que oportunidade está aberta para uma voz do Progressistas?

**Pesquise sempre que possível.  
Pesquisa formal ajuda. Mas conversa  
de rua, escuta de lideranças e  
observação cotidiana também são  
instrumentos de inteligência política.**

# COMO ENCONTRAR A ESSÊNCIA DO CANDIDATO?

**A rede social amplifica aquilo  
que já existe.**

A essência é o **conjunto de elementos que fazem o candidato ser reconhecido como ele mesmo**. Não é personagem, não é figurino de campanha, não é um pacote de frases prontas. É a matéria-prima mais importante da comunicação.

Candidatos podem e devem evoluir. Devem falar melhor, organizar ideias, ajustar linguagem, melhorar imagem, cuidar da estética e ampliar repertório. Mas não devem se descaracterizar. No digital, a tentativa de parecer algo que não se é costuma durar pouco. **A audiência percebe a artificialidade com rapidez.**

Encontrar a essência exige olhar para a biografia, para os valores, para as causas, para o jeito de se relacionar e também para as vulnerabilidades. Uma campanha verdadeira não precisa expor tudo, mas precisa evitar contradições evidentes.

- Que história pessoal explica sua entrada na política?
- Que causa você defenderia mesmo sem câmera ligada?
- Que tipo de pessoa costuma confiar em você?
- Que palavras você realmente usaria em uma conversa?
- Que promessa você consegue sustentar com sua trajetória?
- Como quer ser reconhecido?



## ALERTA

**Não transforme o candidato em alguém de plástico. Pessoas reais têm história, família, profissão, crenças, limites, dúvidas, coragem e marcas de vida.**

# MAPA DE POSICIONAMENTO: EXERCÍCIO PRÁTICO

## Uma página para organizar a cabeça antes de organizar o feed.

Antes de definir editorias e formatos, a equipe deve preencher um mapa simples de posicionamento. Ele não precisa ser bonito. Precisa ser honesto. O objetivo é **transformar percepções soltas em uma direção clara de comunicação**.

Depois de preenchido, o mapa deve orientar a bio, as postagens fixadas, os vídeos de apresentação, o calendário de conteúdo, as respostas ao eleitor e as decisões sobre quais agendas merecem ou não virar publicação.

| PERGUNTA                      | RESPOSTA ESPERADA                                                             |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Qual é o contexto?            | Principais dores, expectativas, clima político e temas sensíveis.             |
| Qual é a essência?            | História, valores, estilo, causas e credenciais verdadeiras.                  |
| Qual é o público prioritário? | Quem precisa ser alcançado primeiro e por quê.                                |
| Qual é a promessa central?    | O que o eleitor ganha ao prestar atenção neste candidato.                     |
| Qual é o tom?                 | Combativo, acolhedor, técnico, popular, didático, emocional ou outro.         |
| O que deve ser evitado?       | Temas, formatos e atitudes que não combinam com o candidato ou com o momento. |

**Se tudo é prioridade, nada vira posicionamento.**

# NARRATIVA: VÍNCULO EMOCIONAL E RACIONAL

**Narrativa não é inventar  
uma história. É dar sentido  
à história verdadeira.**

Narrativa é **estabelecer um vínculo emocional e racional com as pessoas a partir das dores e das esperanças delas e daquilo que a sua essência tem para oferecer**. Essa definição é importante porque recoloca o eleitor no centro da comunicação.

Narrativa não é falar apenas da biografia do candidato. Também não é empilhar propostas técnicas. Uma boa narrativa conecta o que as pessoas vivem, sentem e esperam com a resposta política que o candidato representa.

A parte emocional cria identificação: “ele entende o que eu vivo”. A parte racional cria confiança: “ele sabe o que fazer e tem condições de fazer”. Quando as duas dimensões caminham juntas, a comunicação deixa de ser apenas exposição e passa a construir relação.

**Fazer política olhando apenas para o  
próprio umbigo é uma forma rápida de  
falar sozinho.**

# OLHAR PARA FORA DA JANELA

**A comunicação precisa começar no mundo do eleitor, não no gabinete do candidato.**

**A tentação de toda campanha é falar de si mesma.** Minha agenda, minha reunião, minha caminhada, minha foto, meu projeto, minha fala. Tudo isso pode ter lugar, mas não pode ser o centro permanente da comunicação.

O eleitor está vivendo a vida dele. Está preocupado com o custo da comida, a segurança da família, o tempo perdido no trânsito, a consulta que não sai, a escola do filho, o emprego, a pequena empresa, a estrada do interior, o futuro da cidade.

**A boa comunicação entra nessa conversa com respeito.**

Olhar para fora da janela significa perguntar: isso que eu vou postar conversa com a vida de alguém? Ajuda a explicar uma dor? Organiza uma esperança? Mostra uma solução? Reforça um valor? Abre um debate? Se a resposta for não, talvez seja apenas vaidade digital.



## Pergunta decisiva

**O eleitor se reconhece nesta postagem ou ela só prova que o candidato esteve em algum lugar?**

# ARQUITETURA NARRATIVA: DORES, ESPERANÇA E OFERTA

## Toda campanha precisa de uma espinha dorsal.

### **Uma narrativa forte pode ser organizada em três camadas.**

A primeira é a dor: o que precisa mudar, melhorar, ser protegido ou defendido. A segunda é a esperança: que futuro possível a campanha apresenta. A terceira é a oferta: por que este candidato, com esta história e estas propostas, pode ajudar a construir esse futuro.

Essas três camadas precisam aparecer de forma repetida, simples e variada. Não é repetir sempre a mesma frase. É repetir o mesmo sentido por diferentes histórias, exemplos, agendas, vídeos e conversas.

A rede social é excelente para essa construção porque permite narrativa em série. Um vídeo apresenta a causa. Uma foto mostra o candidato ouvindo as pessoas. Um carrossel explica o problema. Um reels resume uma proposta. Uma mensagem no WhatsApp convoca para agir.

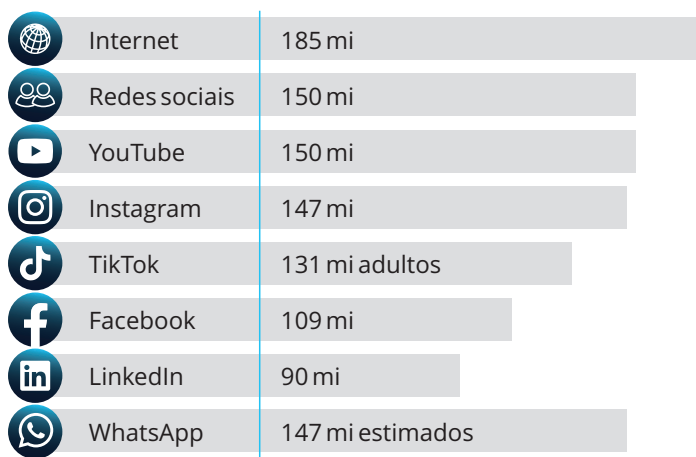
| CAMADA    | PERGUNTA                           | EXEMPLO DE CONTEÚDO                                 |
|-----------|------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Dor       | O que está incomodando as pessoas? | Vídeo ouvindo moradores sobre uma dificuldade real. |
| Esperança | Que futuro desejamos construir?    | Texto curto com visão de cidade, estado ou país.    |
| Oferta    | O que minha essência entrega?      | História pessoal ligada a uma causa ou proposta.    |

# O CENÁRIO DAS REDES SOCIAIS EM 2026

## O Brasil é um país profundamente conectado.

Os dados mais recentes reforçam que **a presença digital é incontornável**. O relatório Digital 2026: Brasil, da DataReportal/Kepios, aponta 185 milhões de usuários de internet no Brasil no fim de 2025, com penetração de 86,9% da população.

Em alcance publicitário, o mesmo relatório indicava YouTube com 150 milhões de usuários no Brasil, Instagram com 147 milhões, Facebook com 109 milhões, TikTok com 131 milhões de usuários adultos e LinkedIn com 90 milhões de membros registrados. O WhatsApp, segundo estimativas de mercado baseadas em Statista citadas por veículos especializados, reúne cerca de 147 milhões de usuários mensais no país.



# O QUE CADA REDE PODE ENTREGAR

**Não existe rede boa ou ruim.  
Existe rede bem usada ou mal usada.**

O candidato não precisa usar todas as plataformas com a mesma intensidade. Mas precisa **entender o papel de cada uma no ecossistema da campanha**. O erro é copiar e colar o mesmo conteúdo em todos os canais sem adaptar formato, linguagem e expectativa do público.

**Instagram** favorece imagem, rotina, bastidor, vídeo curto, relação direta e construção de personalidade. **YouTube** ajuda em vídeos mais explicativos, entrevistas, cortes e conteúdos de maior duração. **TikTok, Reels** (Instagram) e **Shorts** (YouTube) exigem agilidade, gancho forte e linguagem nativa de vídeo vertical. **Facebook** ainda tem força em públicos mais maduros, grupos locais e compartilhamento comunitário. **WhatsApp** é o canal da fidelização, do convite, da mobilização e do relacionamento direto. **LinkedIn** pode ser útil para candidatos com perfil técnico, empresarial, institucional ou de gestão pública.



### Instagram

Imagem, bastidor, proximidade, reels, stories e mensagens diretas.



### YouTube

Explicação, entrevistas, cortes, propostas e autoridade.



### TikTok/Reels/Shorts

Descoberta, linguagem simples, gancho rápido e alcance.



### Facebook

Comunidade, grupos, públicos maduros e circulação local.



### WhatsApp

Cadastro, mobilização, relacionamento e fidelização.



### LinkedIn

Credibilidade técnica, gestão, carreira e articulação institucional.

# REDE SOCIAL É RELACIONAMENTO

**Não basta publicar.  
É preciso conversar.**

**Rede social não é megafone.** É relacionamento. Isso muda a forma de pensar a comunicação. Um candidato que só publica e nunca responde age, no digital, como alguém que cumprimenta o eleitor na rua e vira o rosto quando ele responde.

**Relacionamento digital exige reciprocidade.** Responder comentários e mensagens diretas, agradecer compartilhamentos, curtir publicações de apoiadores, interagir com temas locais e chamar pessoas para conversas mais próximas faz parte da estratégia.

O algoritmo pode até premiar interação, mas o ponto principal é político. Quem se sente ouvido tende a se aproximar. Quem se aproxima pode virar apoiador. Quem vira apoiador pode ajudar a mobilizar outras pessoas.



## DICAS

- Separe tempo diário para responder mensagens e comentários.
- Chame pelo nome sempre que possível.
- Não responda apenas elogios. Responda dúvidas reais com respeito.
- Transforme boas perguntas em novos conteúdos.
- Crie pontes: do comentário para a mensagem direta, da mensagem para o WhatsApp, do WhatsApp para a ação política.

# O FUNIL DO ENGAJAMENTO POLÍTICO

## Descoberta, aproximação e fidelização.

A presença digital deve **conduzir as pessoas por uma jornada**. No topo está a **descoberta**: conteúdos que fazem novas pessoas conhecerem o candidato, suas causas e seu jeito de pensar. No meio está a **aproximação**: interações, respostas, mensagens, convites e conteúdos que criam confiança. Na base está a **fidelização**: comunicação direta, cadastro, WhatsApp, participação em eventos e mobilização.

Nem todo conteúdo precisa vender a candidatura de forma direta. Alguns conteúdos servem para ser encontrado. Outros servem para explicar. Outros para gerar identificação. Outros para convidar. Outros para organizar quem já está junto.

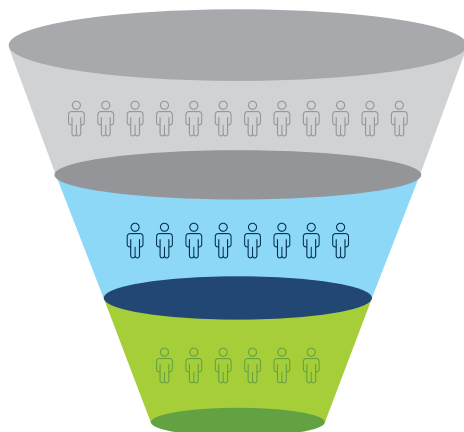
A lógica do funil ajuda a evitar um erro comum: falar com todo mundo como se todos já fossem apoiadores. Há pessoas que acabaram de conhecer o candidato. Há pessoas que simpatizam, mas ainda não se engajaram. Há pessoas prontas para ajudar. Cada uma precisa de um tipo de comunicação.

| ETAPA       | OBJETIVO        | CONTEÚDOS E AÇÕES                                                               |
|-------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Descoberta  | Ser conhecido   | Vídeos curtos, histórias, temas quentes, cortes, reels e posts compartilháveis. |
| Aproximação | Criar relação   | Respostas, DM, bastidores, lives úteis, enquetes e conversas segmentadas.       |
| Fidelização | Organizar apoio | WhatsApp, cadastro, eventos, convites, listas e grupos com missão clara.        |

**Descoberta**

**Aproximação**

**Fidelização**



# CADASTRO: A POLÍTICA DIGITAL PRECISA DE BASE PRÓPRIA

**Quem depende só do algoritmo constrói casa em terreno alugado.**

As redes sociais são fundamentais, mas a campanha não controla o algoritmo, a entrega, as regras da plataforma, nem a **permanência das contas. Por isso, a organização de cadastro é parte essencial da comunicação digital.**

Cadastro não é apenas uma planilha com telefones. É a **memória organizada da relação política.** Deve registrar, com responsabilidade, quem são as pessoas próximas, onde moram, quais pautas as mobilizam, como autorizaram contato e de que forma preferem receber informações.

Esse cadastro pode ser constituído em eventos, reuniões, encontros pessoais, gabinetes, atividades partidárias, formulários digitais e conversas nas redes. Mas precisa respeitar regras legais, consentimento, segurança e finalidade clara de uso.

## DICA

**Em todo evento, tenha uma forma simples de cadastro: QR Code, formulário, ficha impressa ou equipe responsável. O importante é registrar origem, consentimento e pauta de interesse. E lembre-se: quanto mais segmentado, melhor!**

# WHATSAPP: FIDELIZAÇÃO SEM VIRAR INCÔMODO

**O WhatsApp é poderoso porque é íntimo. Justamente por isso exige bom senso.**

O WhatsApp não deve ser tratado como depósito de propaganda. **É um canal de confiança, convite e mobilização.** Quando usado com excesso, sem autorização ou sem relevância, ele produz rejeição. O eleitor pode até não responder, mas sente o incômodo.

O bom uso começa pela segmentação. Professores, empreendedores, lideranças comunitárias, jovens, mulheres, agricultores, servidores públicos, apoiadores históricos e novos simpatizantes não precisam receber sempre a mesma mensagem. **Quanto mais segmentado for o cadastro, mais útil e menos invasiva será a comunicação.**

Grupos devem ter missão clara. Grupo para organizar caminhada, grupo de coordenação regional, grupo de lideranças ou grupo de equipe funcionam melhor do que grupo genérico criado apenas para empurrar conteúdo. Listas de transmissão e comunidades podem ser úteis, desde que respeitem consentimento e relevância.

- Peça autorização antes de incluir pessoas em listas ou grupos.
- Envie menos, mas envie melhor.
- Use linguagem humana, não panfleto copiado.
- Não mande arquivos pesados sem necessidade.
- Dê opção clara para a pessoa sair ou parar de receber mensagens.

## NÃO SEJA O CHATO DA HISTÓRIA

**A mensagem certa, para a pessoa certa, no momento certo, vale mais do que dez disparos genéricos.**

# SIMPLICIDADE: ELEIÇÃO É DISPUTA POR ATENÇÃO

**Ideias simples entram mais rápido e ficam por mais tempo.**

Durante a eleição, todo mundo está falando ao mesmo tempo. Candidatos, partidos, influenciadores, imprensa, adversários, lideranças locais, familiares, grupos de WhatsApp e o entretenimento competem pela mesma atenção. Nesse ambiente, comunicação complicada perde força.

**Ser simples não é ser superficial.** É transformar ideias importantes em mensagens compreensíveis. O eleitor não tem obrigação de entender a linguagem técnica da política, da administração pública, do orçamento ou do Legislativo. O candidato é que tem obrigação de explicar.

A simplicidade deve aparecer na legenda, no vídeo, na imagem, no roteiro, no card, no áudio e na conversa. Antes de publicar, pergunte: **uma pessoa fora da política entende isso em poucos segundos?** Se a resposta for não, simplifique.



**A escrita simples é persuasiva. Um bom argumento em cinco frases influenciará mais as pessoas do que um argumento brilhante em cem frases.**

SCOTT ADAMS  
Escritor e cartunista norte-americano

# RETENÇÃO: SEJA INTERESSANTE EM POUCO TEMPO

**O começo do conteúdo decide se o eleitor fica ou vai embora.**

**Nas redes, a audiência abandona conteúdos com facilidade.** Por isso, o início precisa entregar motivo para continuar. Vídeos que começam com cumprimentos longos, contexto demais ou frases genéricas tendem a perder retenção antes de chegar ao ponto principal.

**Comece pelo que importa.** A primeira frase deve abrir uma pergunta, apresentar uma dor, trazer uma novidade, anunciar uma solução ou provocar identificação. Depois, desenvolva o raciocínio de forma direta. Ao final, feche com uma ideia clara ou um convite simples.

Isso vale para vídeos, legendas, carrosséis e até mensagens de WhatsApp. Em um ambiente de excesso de informação, o conteúdo precisa respeitar o tempo do eleitor.



## EXEMPLOS DE GANCHOS

**“Sabe por que essa estrada ruim pesa no bolso de todo mundo?”**

---

**“Tem uma coisa que quase ninguém explica sobre a saúde da nossa cidade.”**

---

**“Hoje eu ouvi uma frase que resume o sentimento do bairro.”**

---

**“Isso aqui não é só uma obra. É dignidade para quem trabalha.”**



### REGRA PRÁTICA

**Nos primeiros três segundos, entregue a razão para a pessoa continuar assistindo.**

# CUIDADOS ESSENCIAIS COM O PERFIL

## O perfil é a porta de entrada da reputação digital.

Muitas pessoas chegarão ao candidato pela primeira vez por uma publicação compartilhada, um vídeo curto ou uma busca rápida. Ao entrar no perfil, precisam entender imediatamente quem é aquela pessoa, o que ela defende, onde atua e como podem se aproximar.

**A bio deve ser objetiva.** Não precisa contar a vida inteira. Precisa organizar a primeira impressão. Foto de perfil, nome, localização, bandeiras, link de contato e destaques devem trabalhar juntos para transmitir clareza.

**Postagens fixadas são fundamentais.** Elas funcionam como vitrine editorial. Em vez de deixar no topo apenas um conteúdo aleatório, fixe os materiais que explicam o candidato, suas causas e o convite para acompanhar ou participar.

## LEMBRE-SE:

- Foto de perfil nítida, atual e reconhecível.
- Nome fácil de encontrar na busca.
- Bio com território, causa, credencial e canal de contato.
- Link organizado: WhatsApp, site, formulário, materiais e redes principais.
- Destaques do Instagram com temas claros: Quem sou, Propostas, Agenda, Bastidores, Imprensa, Participe.
- Três posts fixados: apresentação, bandeiras centrais e convite para cadastro ou comunidade.

## EXEMPLO DE BIO



111

posts

3500

seguidores

211

seguindo

Seguir



**seu nome**

Figura pública

Pré-candidato a deputado estadual. Progressistas. Pai, empreendedor e defensor de quem produz. Pela segurança, pelo municipalismo e por mais resultados para nossa gente.

Vamos conversar?

# OS CINCO PRINCÍPIOS DO BOM CONTEÚDO DIGITAL

## Conteúdo bom não nasce do improviso. Nasce de intenção.

Todo conteúdo deve passar por cinco filtros simples: **intenção, simplicidade, foco, estilo, início e fim**. Esses princípios ajudam a transformar uma ideia solta em uma publicação com função política.

Intenção é saber o que se quer antes e depois do conteúdo. Simplicidade é dizer de modo compreensível. Foco é saber para quem se fala e qual reação se deseja. Estilo é respeitar a verdade do candidato e a expectativa da plataforma. Início e fim são a capacidade de prender atenção e concluir com clareza.

Quando esses filtros não são usados, a campanha tende a publicar por ansiedade. Quando são usados, **cada conteúdo passa a trabalhar para construir reputação, aproximação e mobilização**.

| PRINCÍPIO    | PERGUNTA DE CONTROLE                                        |
|--------------|-------------------------------------------------------------|
| Intenção     | O que quero que a pessoa pense, sinta ou faça depois disso? |
| Simplicidade | Uma pessoa fora da política entende rapidamente?            |
| Foco         | Estou falando com quem exatamente?                          |
| Estilo       | Isso parece verdadeiro vindo deste candidato?               |
| Início e fim | Começa prendendo atenção e termina com uma ideia clara?     |

# AS PESSOAS QUEREM VER O CANDIDATO

## Prefira vida real a excesso de card.

Cards têm função. Podem organizar informação, divulgar eventos, resumir propostas e criar unidade visual. Mas uma campanha feita só de cards vira comunicação fria, impessoal e pouco memorável.

As pessoas querem ver o candidato. Querem ouvir sua voz, perceber seu jeito, entender sua rotina, enxergar sua relação com a família, com a comunidade, com o trabalho, com as causas e com os problemas reais. **Querem sinais de verdade.**

Fotos e vídeos costumam carregar mais humanidade. Um gesto, uma expressão, uma conversa, um bastidor e uma cena de ação comunicam mais do que um layout bonito sem vida. A pergunta não é “card ou vídeo?”. A pergunta é: qual formato transmite melhor a mensagem?

- Use cards quando houver informação objetiva a organizar.
- Use foto quando a imagem contar uma história por si só.
- Use vídeo quando a voz, o olhar e a explicação do candidato forem decisivos.
- Use bastidor quando ele revelar trabalho, preparação ou proximidade.
- Use depoimento quando alguém de fora puder dar concretude ao que a campanha defende.

# AGENDA NÃO É AUTOMATICAMENTE CONTEÚDO

## É preciso fazer sentido ao eleitor

Um dos maiores vícios da comunicação política é transformar cada agenda em publicação. Estive, visitei, participei, acompanhei, recebi, conversei, prestigiei. O feed vira um diário de deslocamentos. O candidato aparece ativo, mas o eleitor nem sempre entende o que aquela agenda muda na vida dele.

A agenda só deve virar conteúdo quando ajuda a contar uma história, reforçar uma causa, mostrar uma entrega, explicar um problema, apresentar uma solução ou aproximar o candidato de um público relevante.

**A pergunta antes de postar não deve ser: “eu fui?”.  
Deve ser: “isso comunica o que para quem me acompanha?”.**

| AGENDA                 | QUANDO POSTAR                       | COMO TRANSFORMAR EM CONTEÚDO                 |
|------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------|
| Reunião com lideranças | Quando houver pauta concreta        | Explique a dor discutida e o próximo passo   |
| Visita a bairro        | Quando mostrar escuta real          | Conte uma história de morador ou demanda     |
| Evento institucional   | Quando reforçar posição estratégica | Mostre o que aquilo representa para a cidade |
| Encontro partidário    | Quando houver mobilização           | Valorize unidade, missão e chamado à ação    |

# FORMATOS QUE AJUDAM A COMUNICAR MELHOR

**O formato deve servir à mensagem, não o contrário.**

**A escolha do formato deve considerar objetivo, público, complexidade do tema e plataforma.** Não existe obrigação de fazer tudo. Existe obrigação de escolher bem.

Vídeos curtos ajudam na descoberta e na retenção. Carrosséis ajudam a explicar temas em etapas. Fotos humanizam e registram presença. Stories mostram rotina e bastidores. Lives só devem ser usadas quando houver assunto, convidado ou contexto que justifique atenção ao vivo. Textos mais longos podem funcionar quando o candidato já tem audiência interessada ou quando o tema exige posicionamento mais elaborado.

A equipe deve criar um repertório de formatos para evitar monotonia. O mesmo tema pode virar vídeo, corte, card, story, texto, mensagem para WhatsApp e fala em evento. Mas **cada versão precisa respeitar o canal.**



## Reels/TikTok/Shorts

---

Alcance, gancho, descoberta e linguagem rápida.



## Carrossel

---

Explicar problema, proposta ou comparação simples.



## Foto com legenda

---

Humanidade, presença, emoção e bastidor.



## Stories

---

Rotina, bastidor, enquete, reação e proximidade.



## Live

---

Conversa relevante, anúncio, debate ou mobilização.



## WhatsApp

---

Convite, resumo, mobilização e relacionamento direto.

# ROTEIRO SIMPLES PARA VÍDEOS CURTOS

**Vídeo bom precisa de  
começo, meio e fim.**

**O vídeo curto não precisa de produção cinematográfica. Precisa de clareza.** A câmera pode ser simples, mas a ideia não pode ser confusa. Antes de gravar, escreva o roteiro em três blocos: gancho, desenvolvimento e fechamento.

O **gancho** prende atenção. O **desenvolvimento** entrega argumento, história ou informação. O **fechamento** conclui com frase forte, convite ou próximo passo. Esse roteiro evita vídeos longos demais, repetitivos ou sem conclusão.

Sempre que possível, grave em local relacionado ao tema. Se o assunto é estrada, grave na estrada. Se é saúde, grave perto de uma unidade ou com contexto visual adequado. A imagem deve ajudar o eleitor a entender o problema.

**BLOCO**

Gancho

**FUNÇÃO**

Prender atenção

**EXEMPLO**

“Essa estrada ruim não atrapalha só quem mora aqui.”

**BLOCO**

Desenvolvimento

**FUNÇÃO**

Explicar

**EXEMPLO**

“Ela encarece a produção, atrasa o transporte e tira dinheiro de quem trabalha.”

**BLOCO**

Fechamento

**FUNÇÃO**

Concluir

**EXEMPLO**

“Quem produz merece respeito. E respeito começa por estrada decente.”



## CHECKLIST DO VÍDEO

- ✓ **Boa luz**
- ✓ **Som compreensível**
- ✓ **Câmera estável**
- ✓ **Legenda**
- ✓ **Frase inicial forte**
- ✓ **Uma ideia central**
- ✓ **Fechamento claro**

# PLANEJAMENTO EDITORIAL: CONSTÂNCIA SEM PRISÃO

**Planejar evita improviso, mas não pode matar o senso de oportunidade.**

**A campanha precisa de calendário editorial.** Isso não significa engessar tudo. Significa garantir que temas estratégicos terão espaço e que a equipe não dependerá da pergunta desesperada: “o que vamos postar hoje?”.

Um bom planejamento combina conteúdos de posicionamento, agenda relevante, bastidor, explicação de propostas, histórias pessoais, interação com seguidores, temas do momento e chamadas para mobilização. A proporção pode variar conforme a fase da campanha.

| <u>TIPO DE CONTEÚDO</u> | <u>FUNÇÃO</u>                                |
|-------------------------|----------------------------------------------|
| Posicionamento          | Reforçar a marca política do candidato       |
| Escuta                  | Mostrar proximidade com dores reais          |
| Proposta                | Explicar o que pretende fazer                |
| História pessoal        | Construir confiança e identificação          |
| Mobilização             | Convidar para cadastro, evento ou ação       |
| Oportunidade            | Entrar em assunto do momento com pertinência |

# MÉTRICAS: OLHE PARA DADOS, MAS NÃO VIRE REFÉM DELES

**Nem todo conteúdo importante será o mais curtido.**

**Métricas ajudam a entender o que funciona, mas não substituem estratégia.** Curtidas, visualizações, comentários, compartilhamentos, salvamentos, respostas, cliques e crescimento de seguidores contam partes diferentes da história.

Um vídeo pode ter muitas visualizações e pouca conversão. Uma mensagem pode ter poucas curtidas e gerar dezenas de conversas úteis. Um conteúdo de proposta pode performar menos do que um bastidor familiar, mas ser essencial para construir credibilidade. A equipe precisa analisar desempenho sem perder o objetivo político.

**Mais importante do que olhar um post isolado é observar padrões.** Que temas retêm mais atenção? Que formatos geram conversa? Que públicos interagem? Que região responde? Que conteúdo leva pessoas para o cadastro?



## ALGUNS DADOS IMPORTANTES PARA CUIDAR:

- Visualizações indicam alcance e descoberta.
- Tempo de retenção indica interesse real.
- Compartilhamentos indicam utilidade ou identificação.
- Comentários indicam conversa e polarização possível.
- Salvamentos indicam conteúdo percebido como útil.
- Mensagens diretas indicam aproximação.
- Cadastros e presença em eventos indicam mobilização.

# MONITORAMENTO: ESCUTAR ANTES DE RESPONDER

**A campanha também precisa saber o que estão falando dela e do mundo ao redor.**

Monitoramento não é apenas procurar o nome do candidato. É acompanhar temas, adversários, imprensa, influenciadores locais, grupos de interesse, comentários recorrentes, dúvidas, boatos, críticas e oportunidades de posicionamento.

**Uma equipe atenta consegue antecipar crises**, responder dúvidas, identificar pautas com potencial, perceber ataques coordenados, medir temperatura de assuntos sensíveis e transformar boas perguntas em conteúdo didático.

**O monitoramento deve ter rotina.** Em campanhas pequenas, pode ser feito com planilha, alertas, busca manual e organização de prints. Em campanhas maiores, pode contar com ferramentas específicas. **O importante é não trabalhar no escuro.**

**O QUE MONITORAR**

Nome do candidato

**PARA QUÊ**

Identificar menções, críticas, elogios e boatos

**O QUE MONITORAR**

Adversários

**PARA QUÊ**

Entender narrativa, ataques e espaço ocupado

**O QUE MONITORAR**

Temas locais

**PARA QUÊ**

Perceber dores e oportunidades

**O QUE MONITORAR**

Imprensa e influenciadores

**PARA QUÊ**

Ver pautas em circulação

**O QUE MONITORAR**

Comentários e mensagens diretas

**PARA QUÊ**

Transformar dúvidas em conteúdo e relacionamento

# CRISE, PRINT E RESPONSABILIDADE

**O print é eterno. E costuma chegar fora de contexto.**

**Na comunicação digital, tudo pode ser registrado, recortado, reinterpretado e reenviado.** Um comentário impensado, uma resposta agressiva, uma imagem mal escolhida ou uma informação errada podem se transformar em problema maior do que pareciam no momento da publicação.

A regra não é ter medo de se posicionar. **A regra é ter responsabilidade.** Antes de publicar algo sensível, a equipe deve checar fonte, contexto, tom, risco jurídico, potencial de interpretação e coerência com a narrativa da campanha.

Em caso de erro, a resposta deve ser rápida, proporcional e verdadeira. Apagar sem explicar pode aumentar suspeita. Insistir no erro pode ampliar dano. O melhor caminho depende do caso, mas começa por reconhecer o problema internamente e acionar quem decide.



## PERGUNTAS ANTES DE PUBLICAR

- ✓ É verdade?
- ✓ Tenho fonte?
- ✓ É necessário?
- ✓ É proporcional?
- ✓ Ajuda minha narrativa?
- ✓ Pode ferir alguém injustamente?
- ✓ Pode virar print contra mim?



## ROTINA MÍNIMA DE CRISE

- 1 Pare a circulação interna
- 2 Preserve prints e links
- 3 Verifique fatos
- 4 Defina porta-voz
- 5 Responda com clareza
- 6 Aprenda com o episódio

# IMPULSIONAMENTO DIGITAL

## Importância e cuidados

Impulsionar é pagar para que uma publicação alcance mais pessoas. Em campanha, pode ajudar a apresentar o candidato, reforçar mensagens centrais e falar com públicos específicos.

Mas impulsionamento não salva conteúdo ruim. Antes de pagar, verifique se a mensagem é simples, verdadeira, estratégica e juridicamente segura.



### ATENÇÃO

A propaganda eleitoral paga na internet só é permitida na forma de impulsionamento regular, com identificação do responsável e dentro das regras da Justiça Eleitoral.

Não use apoiadores, cartões de terceiros ou pagamentos informais para impulsionar conteúdo eleitoral. Tudo deve passar pela estrutura oficial da campanha, com controle jurídico e contábil.



## PODE

---

Impulsionar conteúdos positivos sobre o candidato, propostas, ideias, trajetória e mensagens da campanha.



## NÃO PODE

---

Impulsionar ataques a adversários, informações falsas, conteúdos sem identificação ou publicações contratadas em perfis de terceiros.



## NA PRÉ CAMPANHA

---

Pode impulsionar conteúdos de apresentação, ideias e posicionamentos, desde que não haja pedido explícito de voto.



## CHECKLIST RÁPIDO

- ✓ **A mensagem é clara?**
- ✓ **O público está bem definido?**
- ✓ **O conteúdo fortalece a estratégia?**
- ✓ **Está identificado corretamente?**
- ✓ **Foi validado pelo jurídico?**
- ✓ **Está registrado pela contabilidade?**

# INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: USE COM CRITÉRIO, NUNCA PARA ENGANAR

**IA pode ajudar a produzir.  
Não pode substituir verdade.**

A inteligência artificial já faz parte da comunicação. Pode auxiliar na organização de ideias, revisão, legendas, transcrição, pesquisa, roteiros, adaptação de linguagem e criação de elementos gráficos. **Mas, na comunicação eleitoral, o uso de IA exige atenção redobrada.**

**A regra ética é simples: use IA para melhorar o trabalho,** não para enganar o eleitor. Não crie fala falsa, imagem falsa, áudio falso, cena inexistente apresentada como real ou qualquer conteúdo que simule uma pessoa dizendo ou fazendo algo que não disse ou não fez.

A Resolução TSE nº 23.610/2019, atualizada pelas Resoluções nº 23.732/2024 e nº 23.755/2026, exige informação explícita, destacada e acessível quando houver conteúdo sintético multimídia gerado ou manipulado por IA ou tecnologia equivalente para criar, substituir, omitir, mesclar, alterar velocidade ou sobrepor imagens ou sons.

## Regra de Ouro

Se a IA alterou realidade de imagem, voz ou cena, trate como conteúdo sensível e valide com jurídico antes de publicar.

# CADASTRO, DADOS PESSOAIS E LGPD

## **Relacionamento direto precisa de consentimento e cuidado.**

Cadastro é indispensável, mas não é terra sem lei. Dados pessoais pertencem às pessoas. Campanhas, partidos e candidatos devem tratar essas informações com finalidade clara, necessidade, segurança, consentimento quando aplicável e possibilidade de descadastramento.

A Resolução TSE nº 23.610/2019 veda a utilização, doação ou cessão de dados pessoais de clientes por pessoas jurídicas em favor de candidaturas, partidos, federações ou coligações. Também proíbe a venda de cadastro de endereços eletrônicos e banco de dados pessoais.

Mensagens eletrônicas e instantâneas enviadas por campanha devem oferecer identificação completa de quem envia e mecanismo que permita o descadastramento e eliminação dos dados, providenciados no prazo de 48 horas. O uso de dados sensíveis ou que revelem dados sensíveis exige cuidado ainda maior.

- Não compre listas.
- Não use base de clientes de empresas, entidades ou comércios.
- Registre origem do contato e forma de autorização.
- Explique finalidade: receber informações, convites e conteúdos da campanha.
- Permita saída simples e respeite imediatamente a solicitação.
- Proteja a planilha ou sistema de cadastro contra acesso indevido.
- Mantenha registro das operações de tratamento de dados quando aplicável.

# BOAS PRÁTICAS JURÍDICAS PARA A EQUIPE DIGITAL

**A melhor estratégia é aquela que também resiste à checagem jurídica.**

A equipe de comunicação não precisa substituir o jurídico. Mas precisa saber quando acionar o jurídico. Temas sensíveis, ataques, dados pessoais, impulsionamento, uso de IA, denúncias, acusações, direitos de imagem, conteúdos com crianças, vídeos de terceiros e peças de pré-campanha devem passar por atenção especial.

Também **é importante estabelecer fluxo**. Quem aprova conteúdo sensível? Quem libera impulsionamento? Quem responde notificações? Quem guarda prints? Quem tem acesso às contas? Quem pode publicar? Quem pode apagar? Sem fluxo, o imprevisto aumenta o risco.

## A comunicação digital de campanha deve combinar velocidade com responsabilidade.



Publicar rápido é bom. Publicar certo é melhor.



### DICAS FUNDAMENTAIS

- Tenha senhas seguras e autenticação em dois fatores.
- Defina responsáveis por publicação, impulsionamento e resposta a crise.
- Guarde autorizações de uso de imagem quando necessário.
- Cheque dados antes de publicar números, acusações ou denúncias.
- Evite montagem que possa induzir o eleitor a erro.
- Não publique conteúdo de terceiros sem autorização ou crédito adequado.
- Revise todo conteúdo impulsionado antes de contratar mídia.

# CHECKLIST FINAL

## ANTES DE COMEÇAR

**Uma lista objetiva para pré-candidatos e equipes.**

Defini meu posicionamento em uma frase simples

☐

Organizei cadastro com origem, segmento, interesse e autorização

☐

Identifiquei minha essência, minhas causas e meu estilo verdadeiro

☐

Defini canais de WhatsApp, listas ou grupos com missão clara

☐

Organizei três mensagens centrais que serão repetidas ao longo da campanha

☐

Criei calendário editorial com conteúdos de posicionamento, proposta, escuta, bastidor e mobilização

☐

Atualizei foto de perfil, bio, links e destaques

☐

Defini critérios para transformar agenda em conteúdo

☐

Fixei postagens que explicam quem sou, o que defendo e como participar

☐

Preparei roteiros simples para vídeos curtos

☐

Criei uma rotina de resposta a comentários e mensagens diretas

☐

Listei temas sensíveis que exigem validação jurídica

☐

Organizei fluxo de aprovação de conteúdo, mídia paga e crise

☐

Criei mecanismo simples de descadastramento para mensagens

☐

Ativei autenticação em dois fatores nas contas principais

☐

Revisei regras de IA, impulsionamento, dados pessoais e pré-campanha

☐

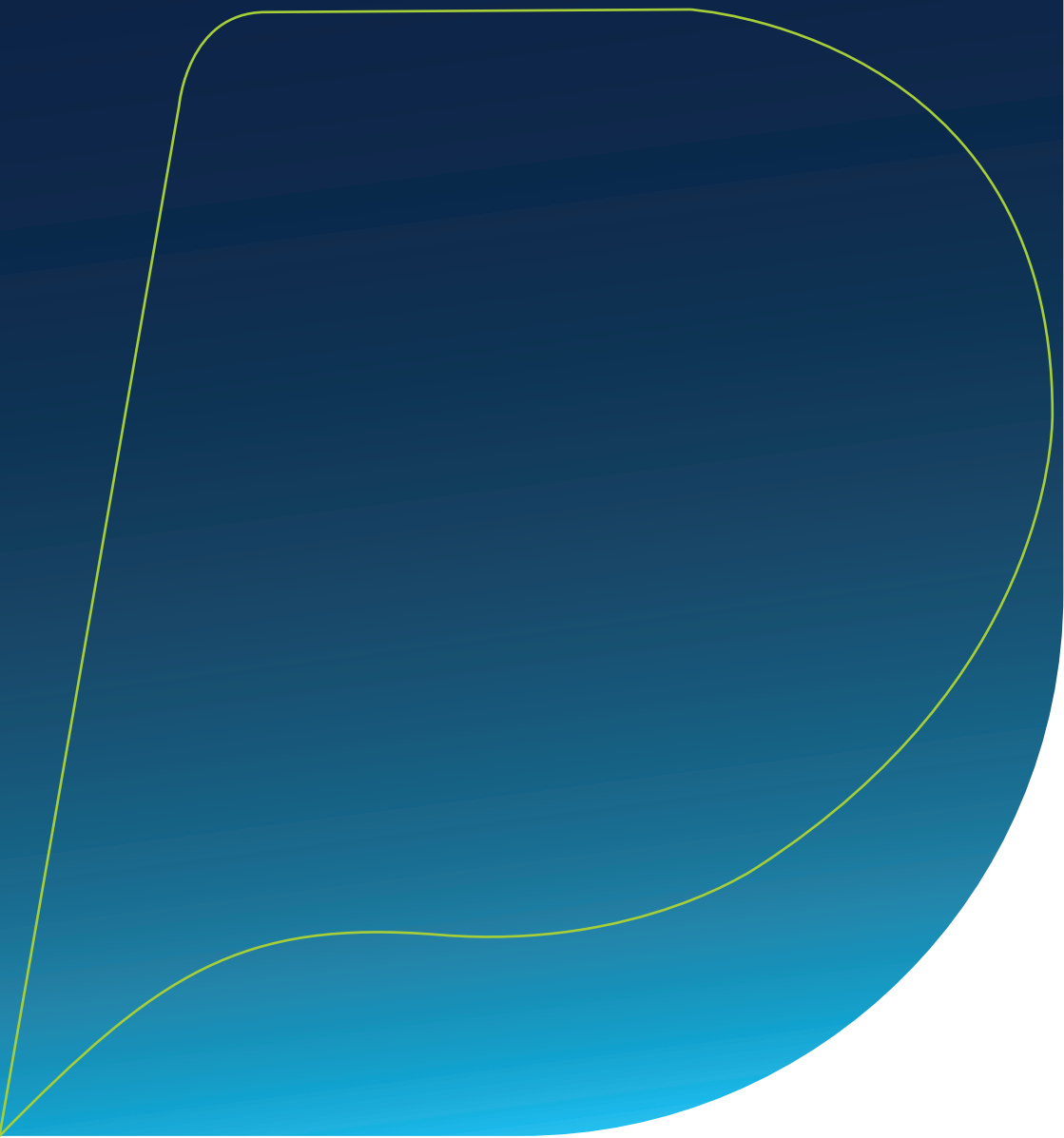
Defini quem monitora menções, adversários, imprensa e temas locais

☐

Combinei com a equipe uma regra: verdade antes de velocidade

☐







***Progressistas***