



POCKET GUIDE - REDES
Como criar bons conteúdos
para cada rede social



#pontodeequilibrio



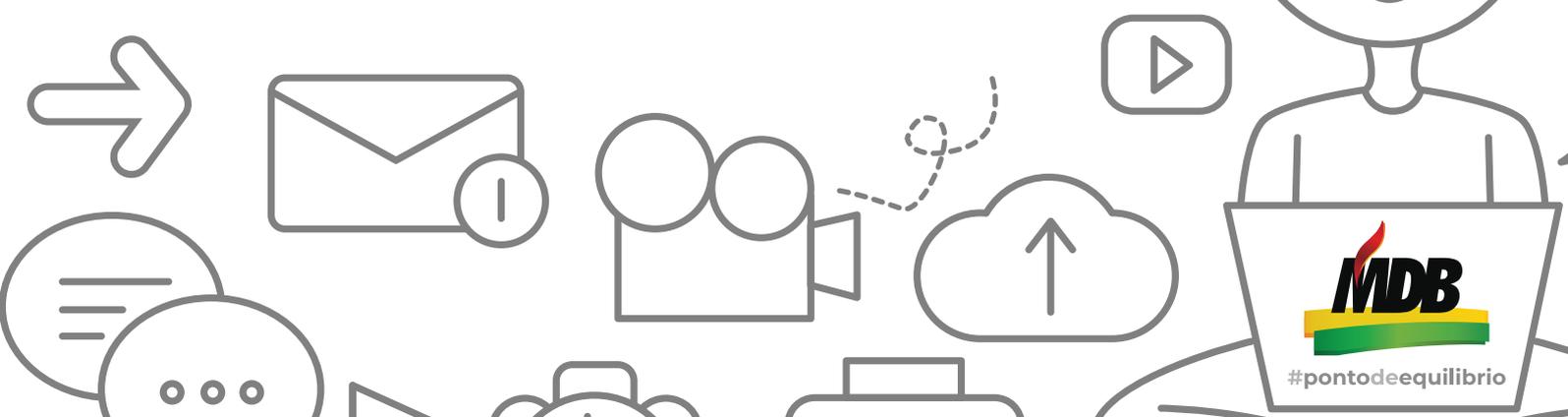
O uso das redes sociais aumentou durante a pandemia do coronavírus.

No Brasil, segundo a Comscore, a quantidade de posts publicados em março deste ano foi 36,5% maior do que em março do ano passado. O Instagram registrou aumento de 70% nas lives no mundo inteiro. Artistas, atletas, influenciadores, professores, cientistas, profissionais de saúde, pessoas comuns, todo tipo de gente fez lives.

A política, claro, também embarcou nessa corrente. Por conta do isolamento social, as redes viraram a alternativa para pré-candidatos interagirem. Novas ferramentas despontaram como as queridinhas da internet. Os apps de conferências virtuais, por exemplo, suplantaram as reuniões presenciais.

Por outro lado, a pandemia exacerbou as desigualdades. Uma parcela considerável da população não tem acesso à internet ou o acesso é bem limitado à algumas poucas plataformas.

Esse estrato social é justamente o que mais precisa da





força de prefeitos e vereadores e não pode ficar à margem do debate político. A pandemia também confirmou algo que já sabe há muito tempo: é por meio do contato com as pessoas, dialogando, entendendo e propondo soluções para seus problemas, que se faz política sem radicalismos. Sempre pensando em fazer o que é o melhor para o Brasil. É assim que o MDB se posiciona. Somos “Ponto De Equilíbrio”.

As diferentes redes

As redes sociais conectam pessoas, empresas, marcas, instituições, governos, partidos e uma infinidade de outros perfis. Mas cada rede tem uma lógica própria. Entender isso e saber como usar cada melhora o alcance de suas mensagens.

O vocabulário das redes é o de uma conversa informal.

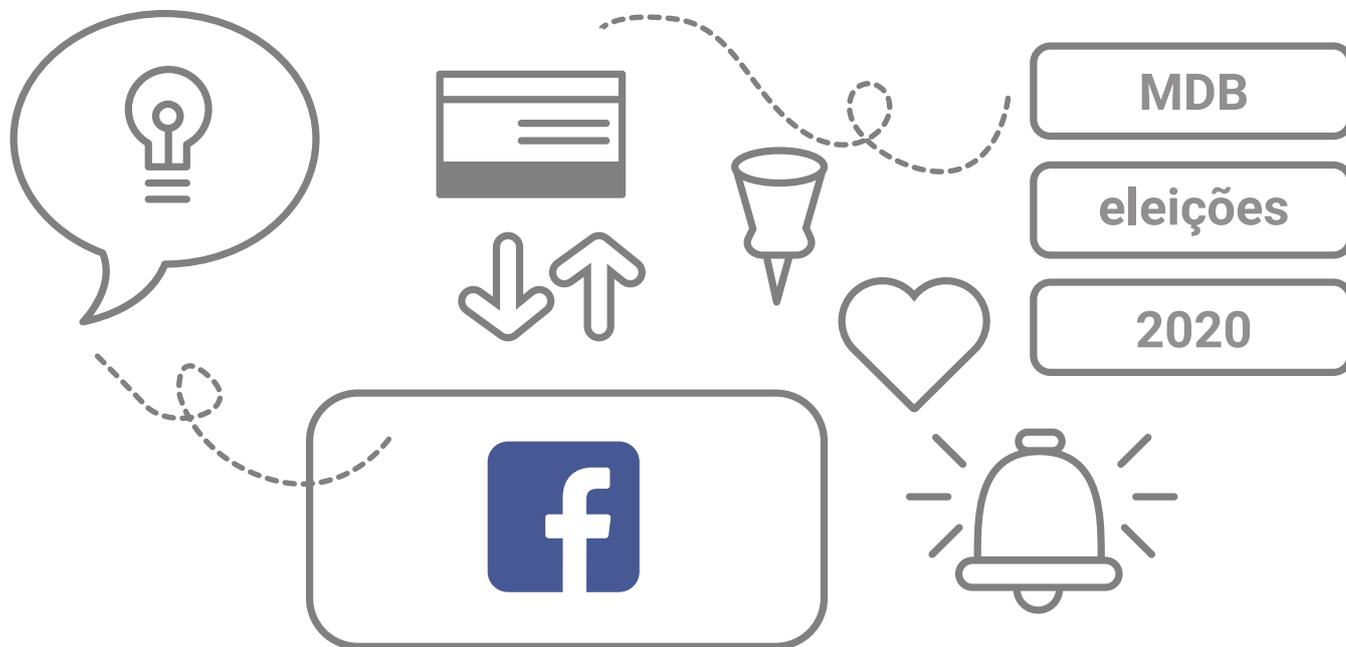




Uma sugestão geral é comunicar em primeira pessoa em todas as redes sociais, sobretudo no Instagram e no Twitter, inclusive quando for feita a interação com os seguidores. O texto, nas postagens e interações, precisa ser padronizado e usar a linguagem do candidato. Uma pessoa que não usa gírias, por exemplo, não deve fazer sua rede social com gírias ou abreviações. Mas, ao mesmo tempo, deve utilizar uma linguagem mais coloquial.

Vamos analisar rede a rede e entender qual é a melhor forma de se comunicar em cada uma delas.



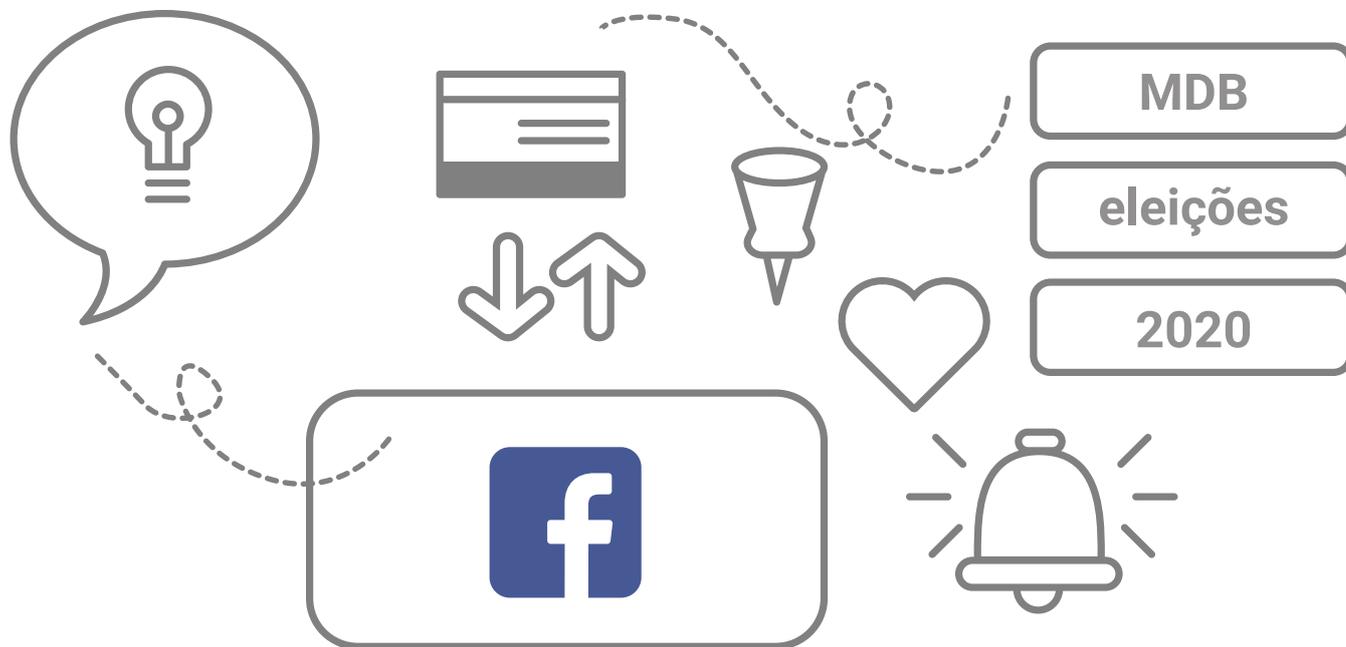


1. Facebook

O algoritmo do Facebook contém mais de 100 mil variáveis que identificam o comportamento dos usuários. Posts sem impulsionamento têm alcance reduzido. Somente 4% dos seguidores de um perfil recebem as publicações. Além de entender o algoritmo, é importante conhecer a concorrência, acompanhar o que ela faz e medir seu engajamento. Ter muitos seguidores não significa ter alcance e engajamento.

Candidatos devem criar sua própria página no Facebook. A Fanpage é diferente do perfil pessoal. Ela não tem limite de conexões, permite a publicação de anúncios e o acompanhamento de métricas para suas postagens. Há vários formatos diferentes de postagens. Vamos esmiuçar algumas delas.





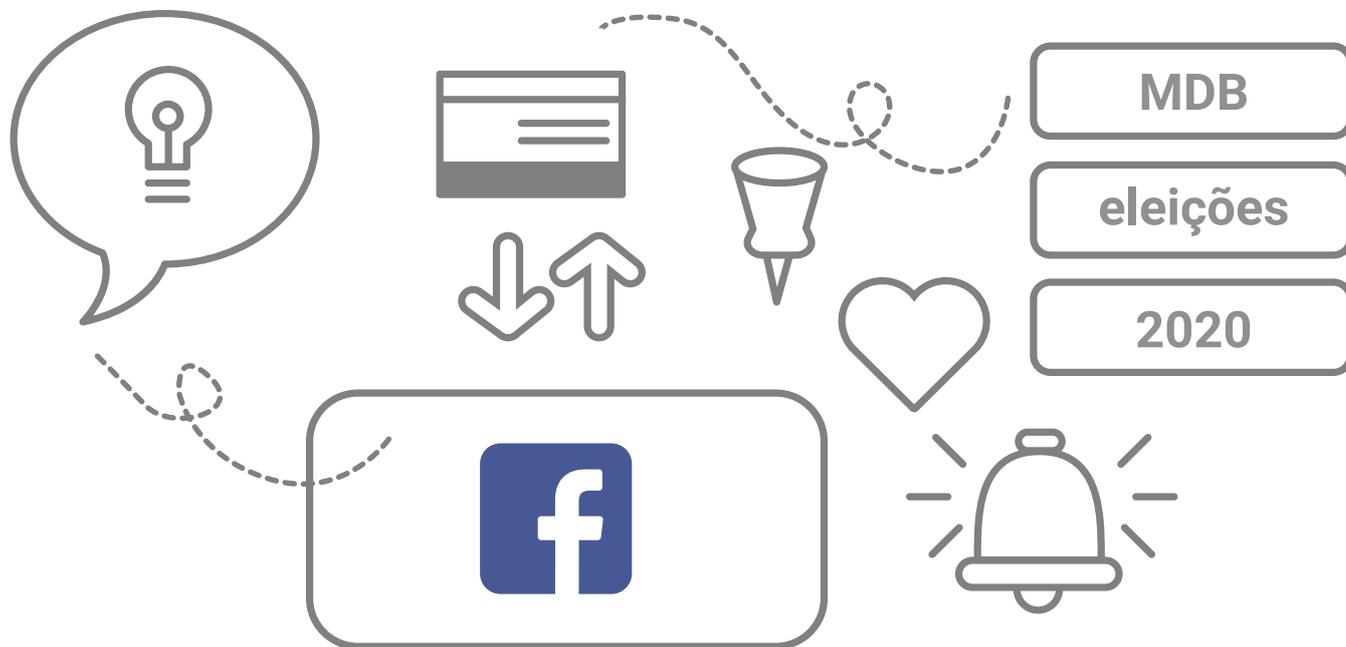
TIPOS DE PUBLICAÇÃO DO FACEBOOK

1.1 Transmissão ao vivo

A transmissão ao vivo é a única função que alerta a todos os seguidores no momento em que está acontecendo. Há muitas formas de fazer uma live. Pra facilitar, dividimos em quatro formatos diferentes:

- Selfie - você pode escolher entre posicionar o celular na horizontal ou na vertical. Ambas são comuns. Cheque o cenário para que o fundo seja neutro e verifique se o áudio está sendo transmitido com clareza. Dica: quando acabar a transmissão, garanta que a live foi mesmo encerrada e que mais nenhuma imagem ou áudio estão sendo transmitidos.

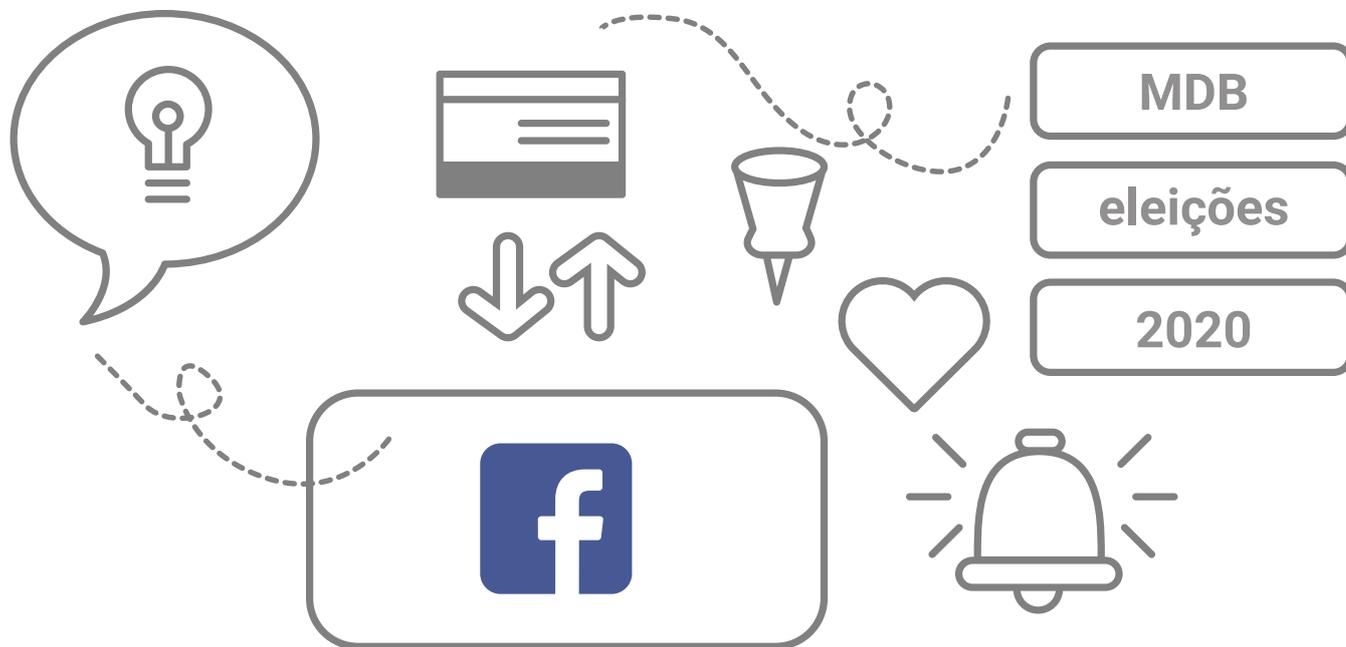




- **Flagra** - ative a função Stories, posicione o celular na vertical ou na horizontal, a depender do melhor enquadramento, narre e mostre para os seguidores o que está sendo gravado. Dica: caso seja importante captar o áudio do flagra, o melhor pode ser deixar a narração para os comentários por escrito no ao vivo ou apenas fazer algumas poucas intervenções faladas.

- **Reunião virtual** - organize a transmissão com antecedência, garanta que todos os participantes testem suas câmeras e se assegure de que o evento vai ser transmitido no Facebook. Assessores podem fazer a moderação de comentários e enviar perguntas. Dica: isso tudo também vale pra eventos em que todos estão no mesmo espaço físico.



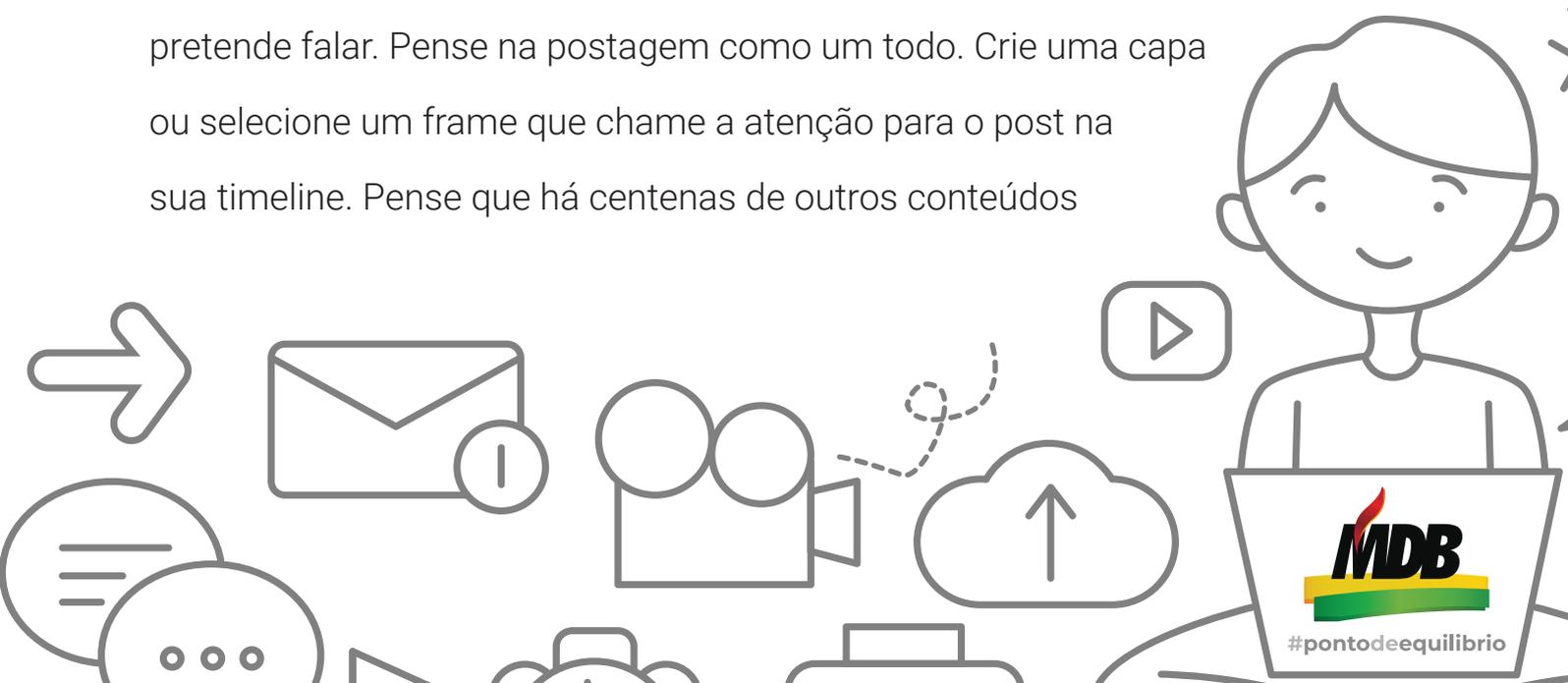


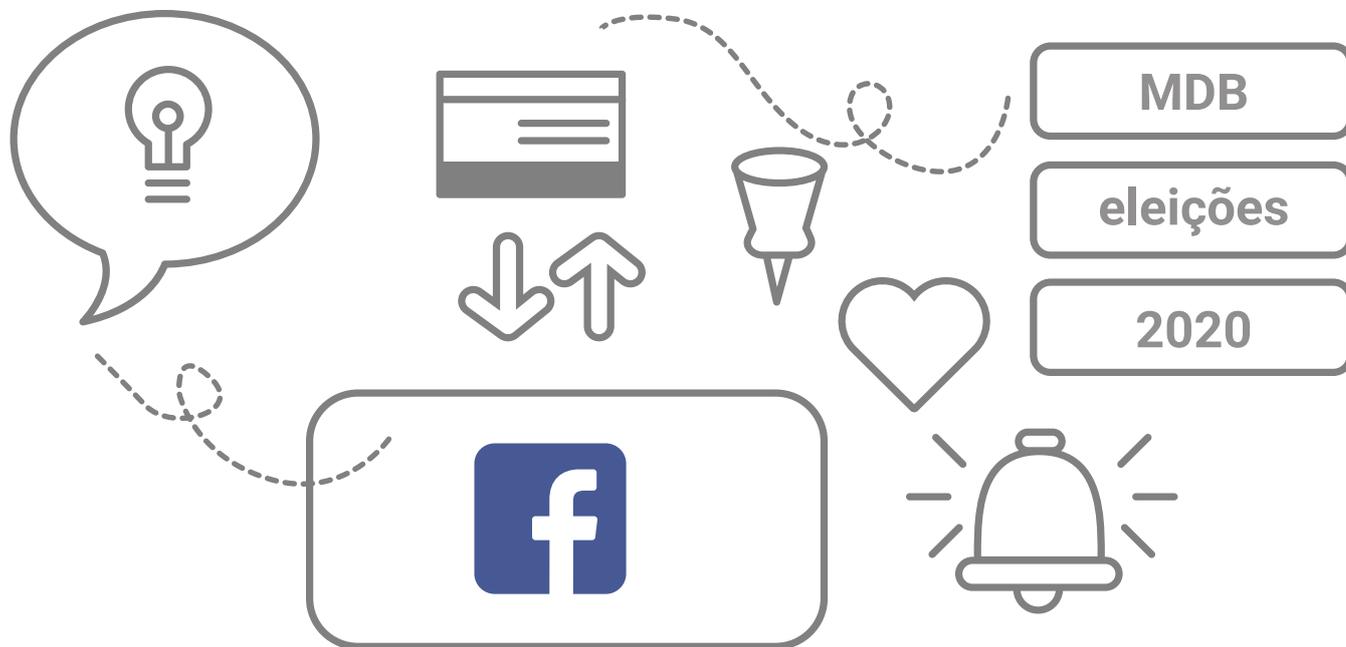
- Evento - no celular, grave eventos como comícios, discursos e palestras com cuidado para captar o áudio. O smartphone capta o áudio de pessoas ao redor e o de quem está falando fica distante e abafado.

Dica: deixe o celular colado em quem está falando e distante de outras fontes de ruído. Ou faça a gravação ao lado de uma caixa de som onde o seja transmitido.

1.2 Vídeos

O vídeo é o formato que mais gera interação no Facebook. A criatividade deve estar sempre a serviço da sua estratégia de comunicação. Conteúdo, formato e linguagem devem ser direcionados para a audiência com quem você pretende falar. Pense na postagem como um todo. Crie uma capa ou selecione um frame que chame a atenção para o post na sua timeline. Pense que há centenas de outros conteúdos





concorrendo com o seu. Crie bons títulos, faça chamadas espertas na descrição, use hashtags e comunique de forma direta.

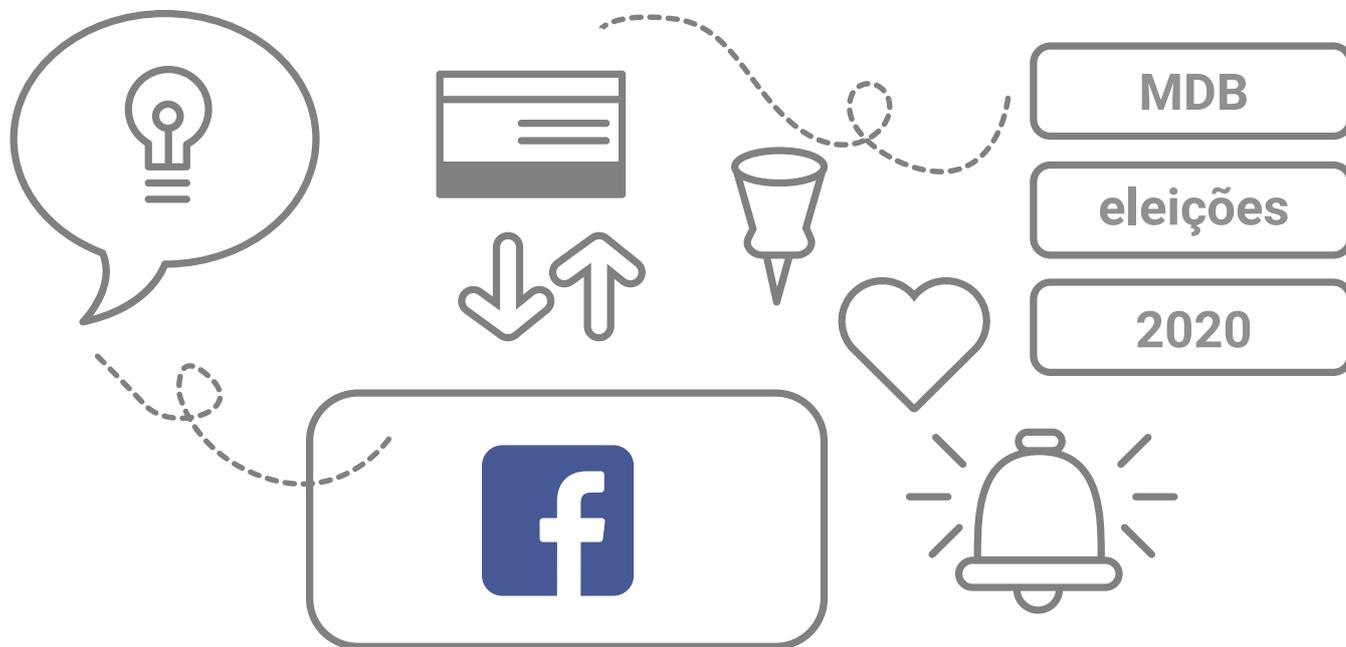
1.3 Enquete

A enquete do Facebook é boa opção para trazer engajamento. Ela gera interação com os seguidores e ajuda a pautar temas para o candidato. Questionar o que as pessoas pensam sobre determinado assunto ajuda a calibrar o posicionamento nas redes. Mas vale frisar: a Justiça Eleitoral não permite que sejam realizadas enquetes eleitorais porque elas não têm validade estatística.

1.4 Cards, Fotos e GIFs

Fotos vão sempre bem. Principalmente, quando acompanhadas de legendas curtas, de até 150 caracteres.



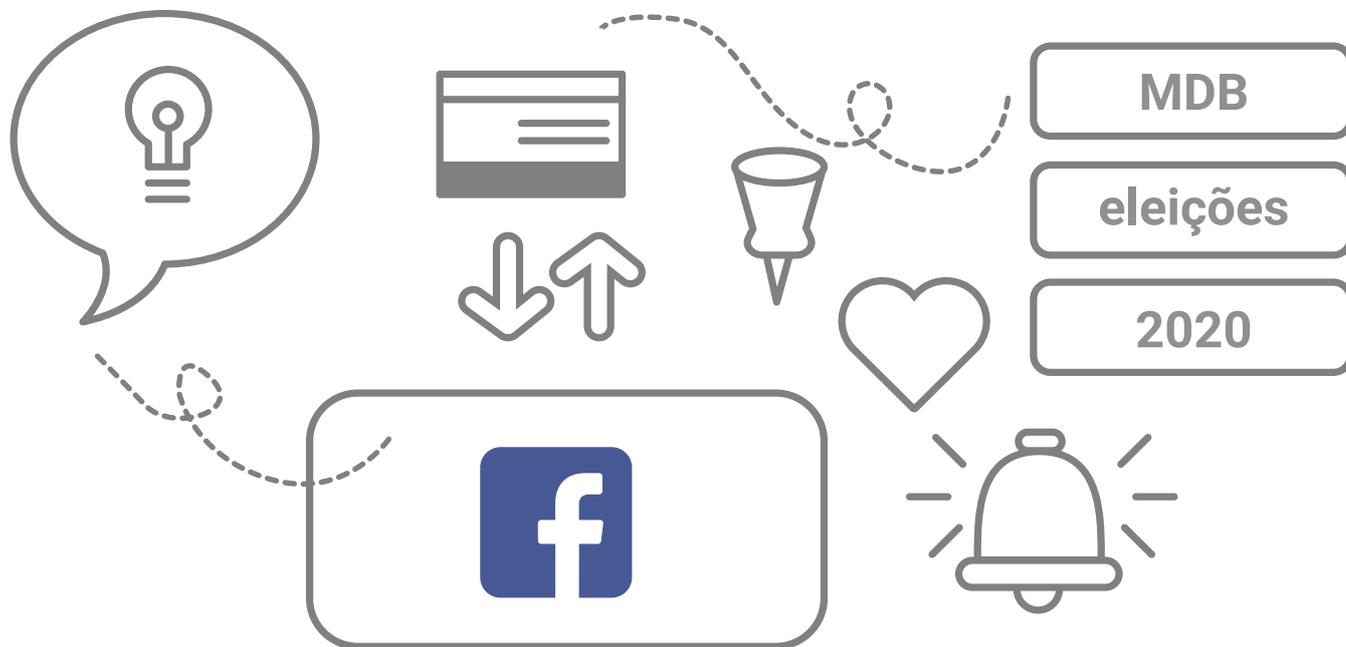


Elas podem explicar o contexto, ter alguma irreverência ou ir para um tom mais sério. Mais de uma foto no mesmo post, no formato carrossel, também podem a contar uma história. O mesmo princípio vale para GIFs e Cards. No caso dos cards, eles não devem ter mais de 20% da área tomada por texto. Isso reduz o alcance da postagem. O Facebook tem ferramentas que apontam se o Card está dentro desse limite.

1.5 Links

Um levantamento feito pela Quintly aponta que esse é o tipo de postagem mais comum do Facebook. Entre 10 milhões de postagens analisadas por eles, 54% eram links. Ao mesmo tempo, elas também são as mais desvalorizadas pelo algoritmo. Se você precisa postar um link, o mais aconselhável é colocá-lo nos comentários da postagem.





1.6 Hashtags

O Facebook não valoriza tanto as hashtags quanto outras redes. Mas isso não significa que elas são desprezíveis. Durante a campanha, você pode:

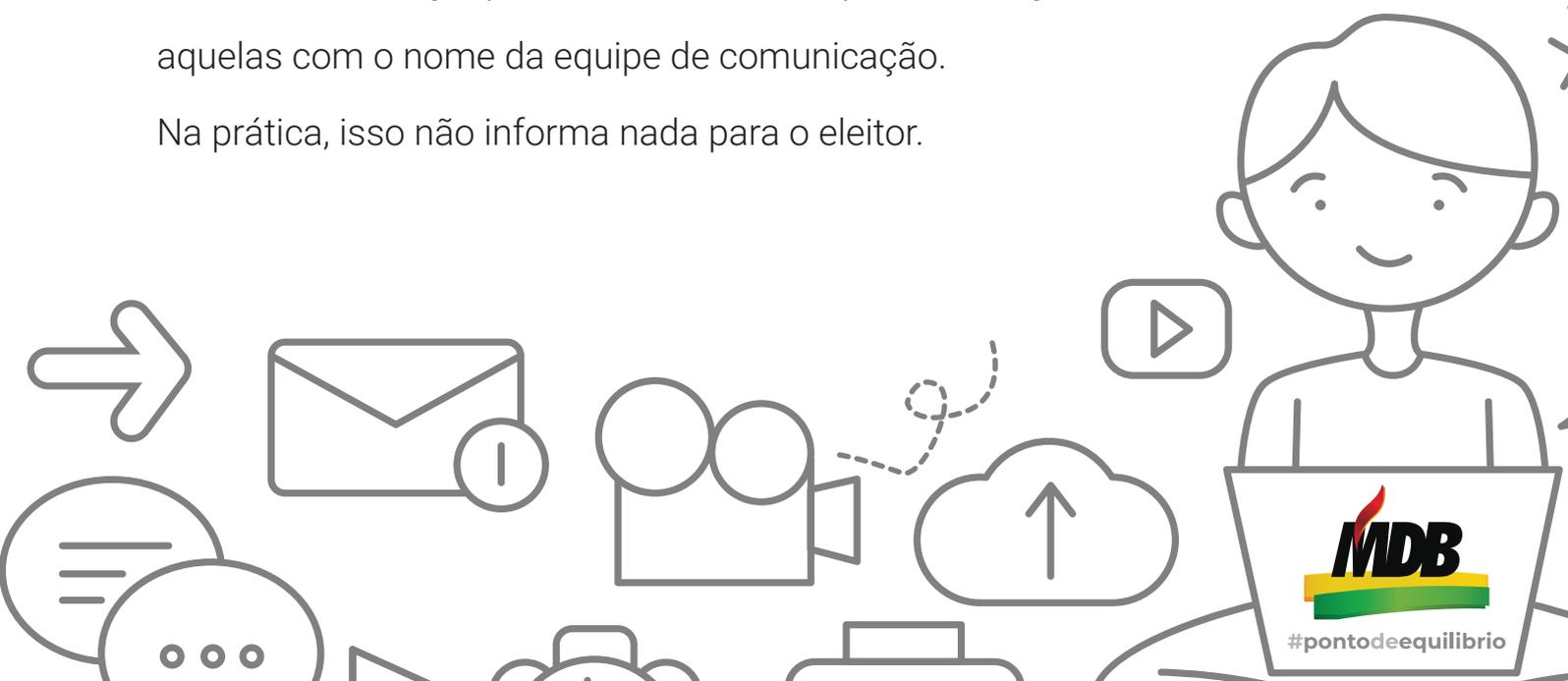
- criar uma hashtag que centralize a pauta do candidato. Ela deve ser utilizada em todos os posts. Pode ser o nome do candidato e seu número na urna, o slogan ou o mote da campanha.
- usar hashtags que identificam o conteúdo do post.

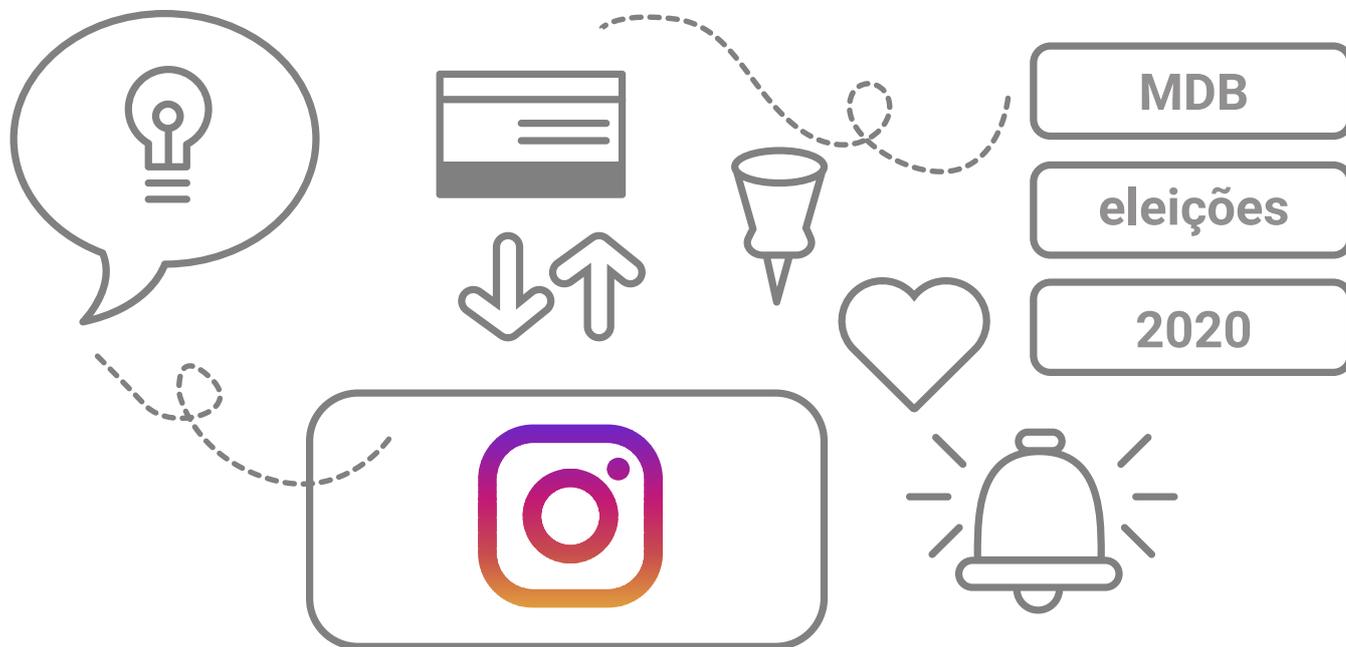
Para descobrir uma boa hashtag, digite no buscador do Facebook.

Quanto mais posts ela, maiores as do post repercutir na comunidade digital.

- não use hashtags que não falam com as pessoas. Algo comum é usar aquelas com o nome da equipe de comunicação.

Na prática, isso não informa nada para o eleitor.





2. Instagram

O Instagram é a rede social da imagem. Lá, o que viraliza está diretamente relacionado à qualidade da fotografia, da fotolegenda, do gif animado e do vídeo. A ordem das publicações no feed do Instagram é definida pelos seguintes fatores:

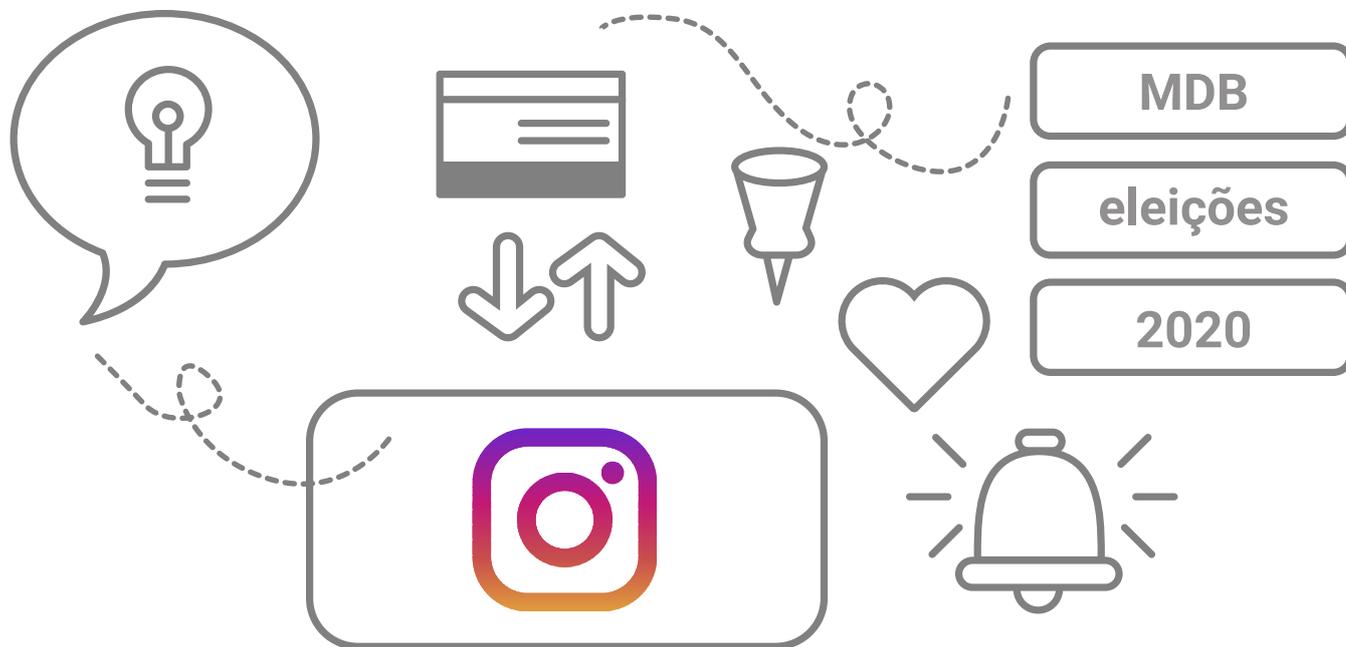
- Número de curtidas e comentários, para medir o engajamento;
- Nível de interação com o usuário da origem do post;
- Horário da publicação;
- Para quem o usuário envia mensagens diretas;
- Tipo de conteúdo que o usuário compartilha com as pessoas.

TIPOS DE PUBLICAÇÃO DO INSTAGRAM

2.1 Fotos/Cards

Pense sempre em boas imagens. Elas geram compartilhamentos





e mais interação. Caso a imagem seja um card, é preciso estar atento à quantidade de texto. Quanto mais texto ela tiver, menor será sua distribuição. Não publique links. A rede não possibilita o clique neles.

2.2 Carrossel

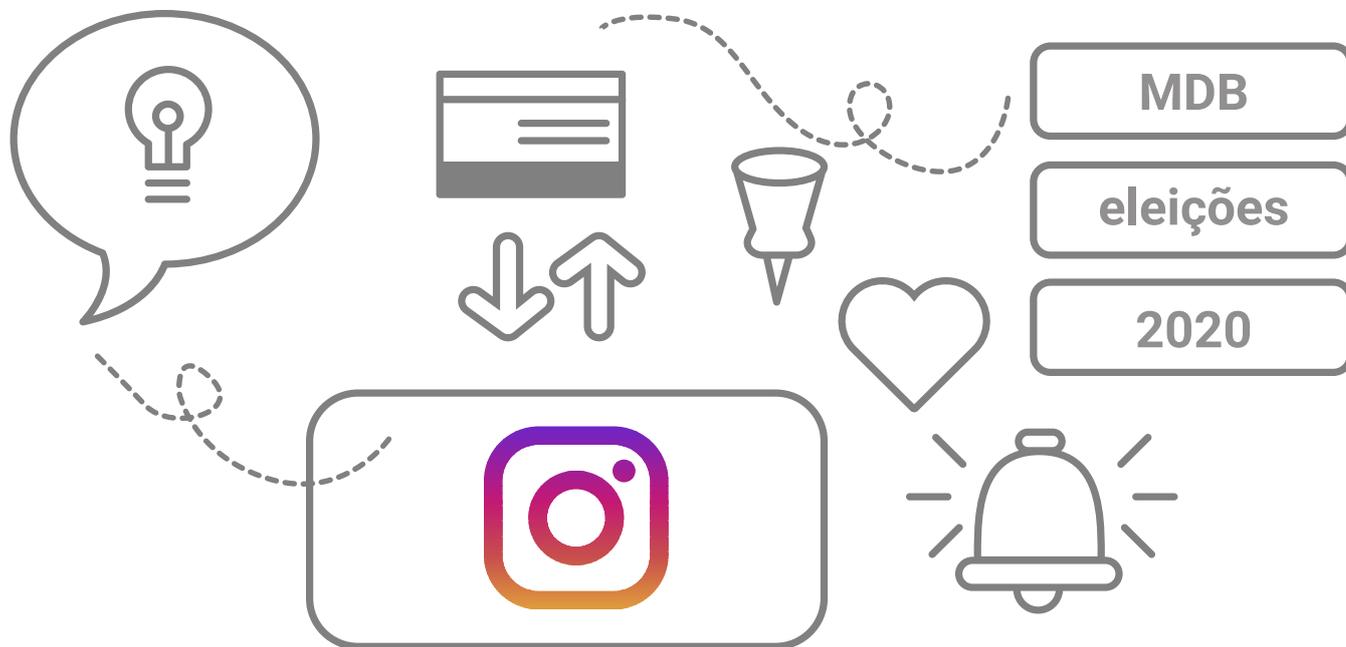
É possível publicar até dez imagens lado a lado na timeline do Instagram. O recurso é ótimo para contar histórias com cards produzidos e pontuando um mesmo tema, por exemplo.

2.3 Vídeos

Vídeos no Instagram contribuem para o crescimento do perfil. Incluir legendas é importante, já que a maioria dos usuários não liga o áudio.

Vídeos que mostram, por exemplo, bastidores de entrevistas ou

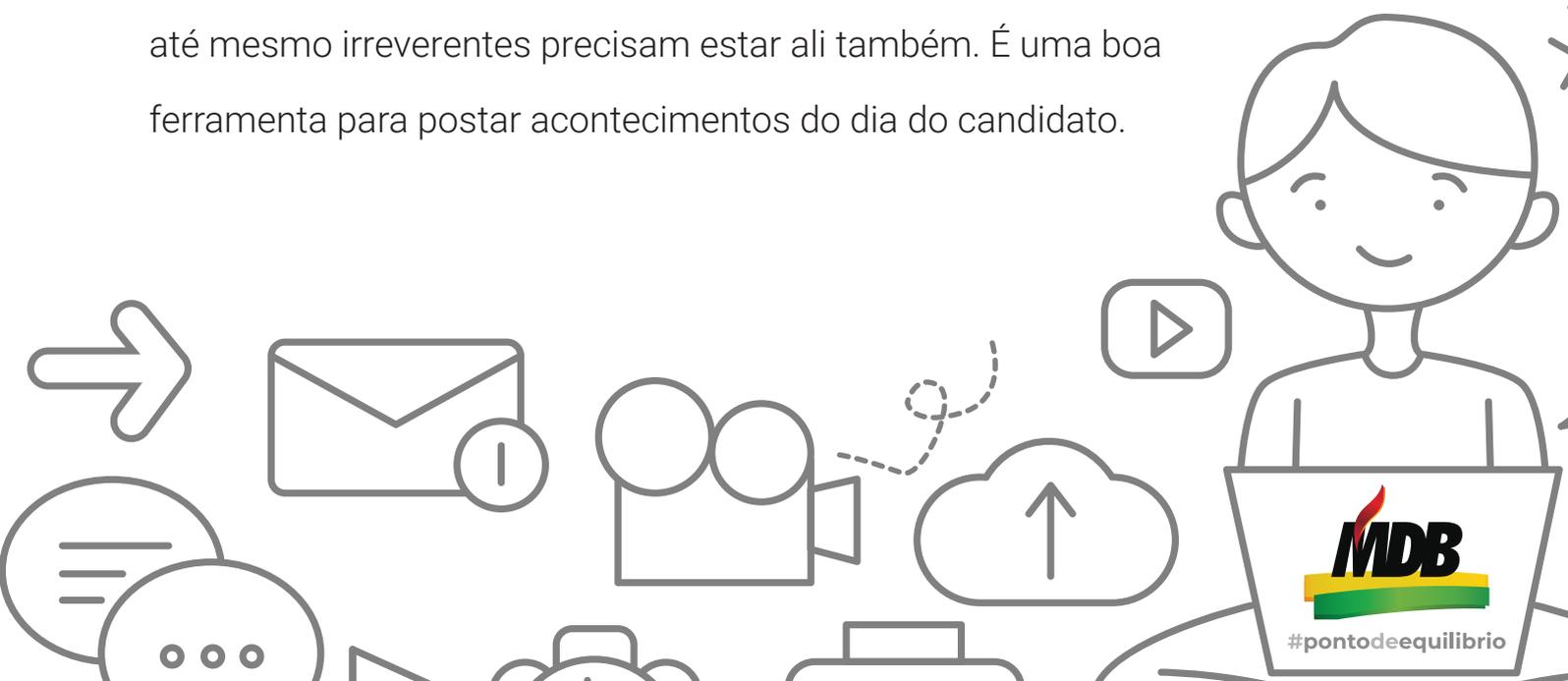


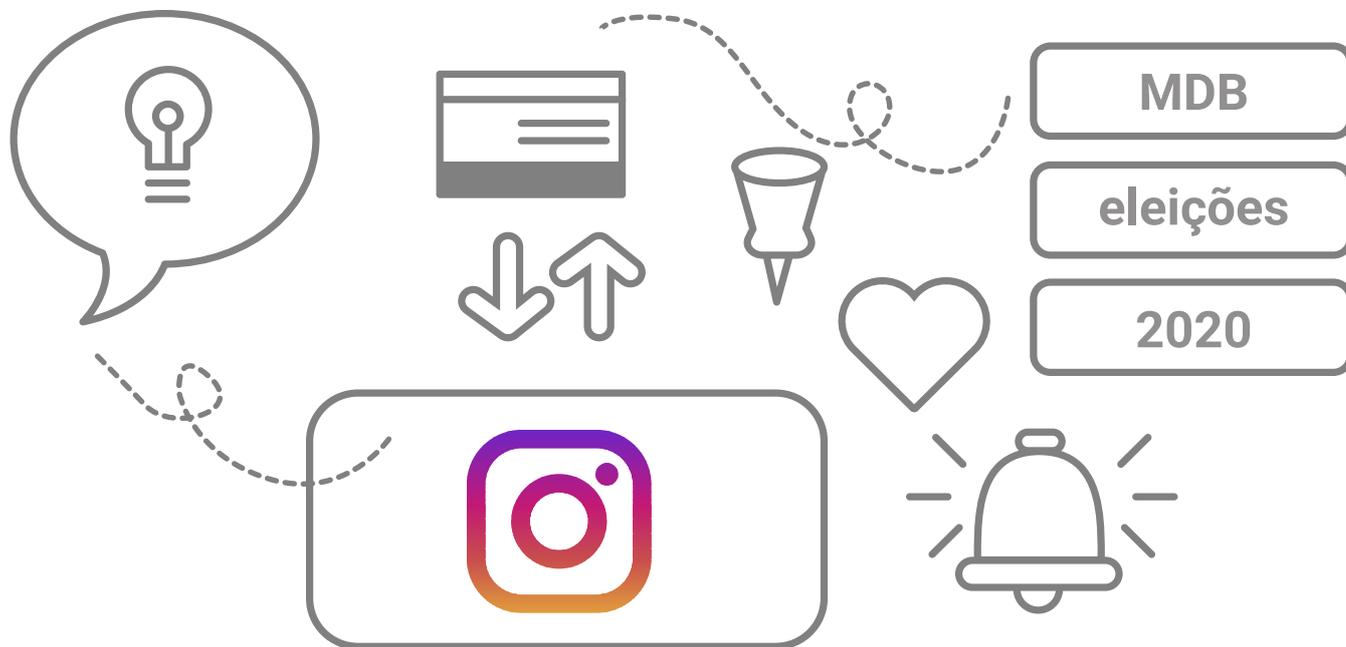


debates têm bom apelo. Vídeos espontâneos, no formato selfie, também vão bem.

2.4 Stories

É um recurso eficiente para comunicar temas que têm prazo de validade curto ou que não precisam ficar na timeline. Cada story fica disponível por 24 horas. Depois disso, some. É possível reapresentá-lo na forma de destaque, no topo da página. Ao criar um destaque, determine o tema e agrupe os Stories dentro de cada tema. Assim, novos usuários poderão ver, caso tenham interesse. No Stories é importante equilibrar os tipos de conteúdos. Postagens mais sérias devem entrar, mas outras mais leves e até mesmo irreverentes precisam estar ali também. É uma boa ferramenta para postar acontecimentos do dia do candidato.





Há muitas funções no Stories. As que incentivam a interação (como enquetes e perguntas com opções de respostas abertas) são ótimas para o uso político porque aproximam o candidato do eleitor.

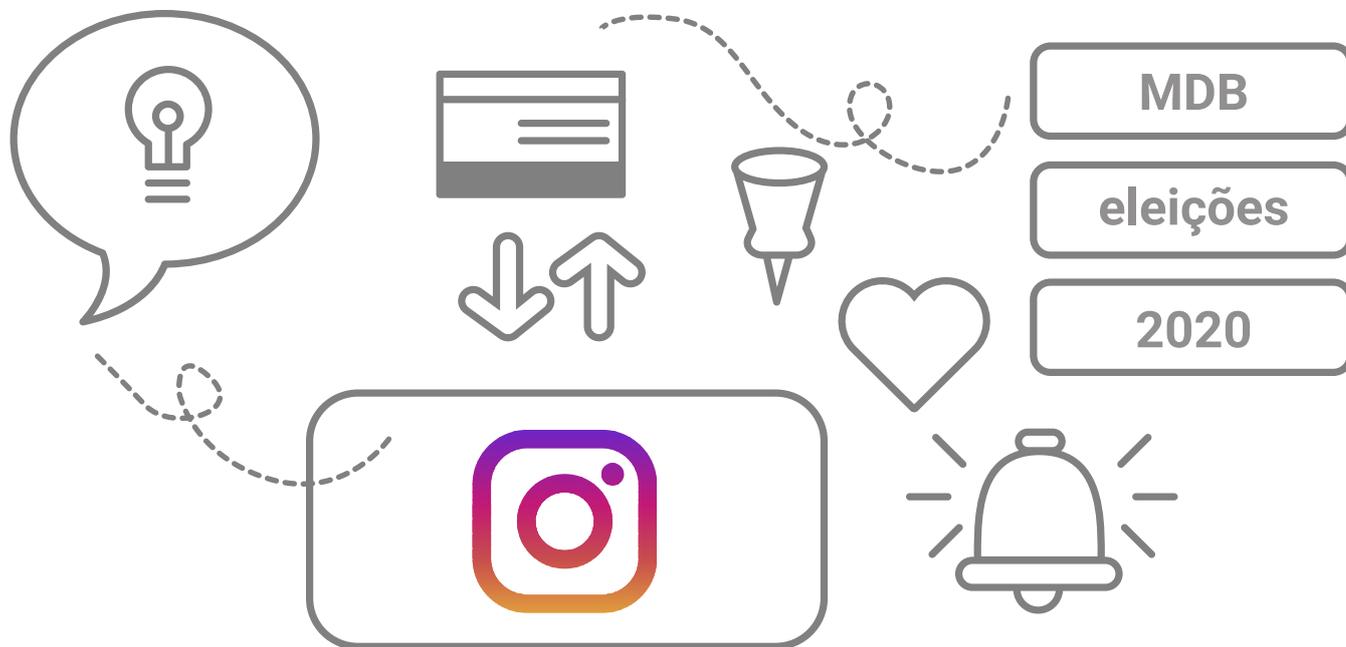
2.5 Reels

Trata-se de uma ferramenta de produção de conteúdo e edição de vídeo para criar postagens que podem entrar nos Stories, no feed, nas mensagens via direct ou em um espaço dedicado a isso na aba "Explorar", para quem tem contas públicas. Por ter mais recursos, ele pode ser usado para postagens um pouco mais elaboradas e criativas.

2.6 Oportunidades do Instagram

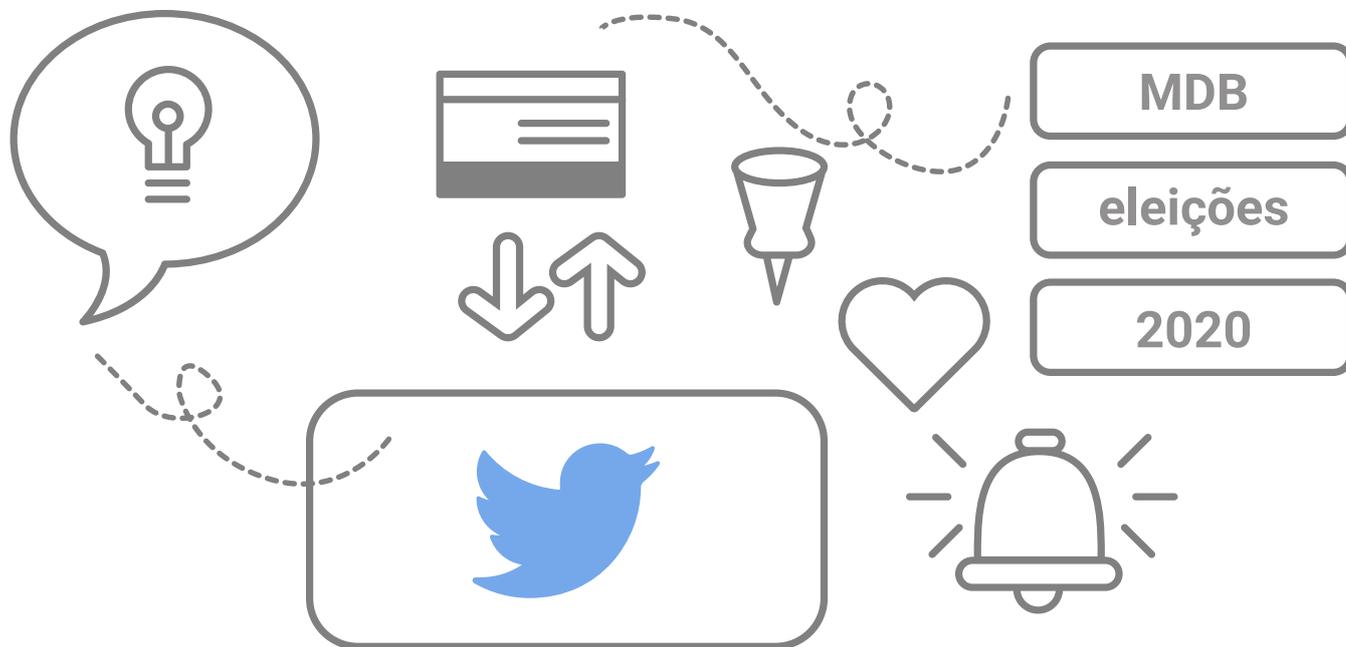
Todas as quintas-feiras a comunidade do Instagram publica





massivamente fotos antigas com a hashtag #tbt (que significa “Throw Back Thursday” ou, em português, “Quinta-feira da nostalgia”). É a mais popular hashtag da rede social. Usá-la para trazer imagens antigas e pessoais, do dia a dia, aproxima o candidato do eleitor. É uma oportunidade de se apresentar, mostrar a biografia.





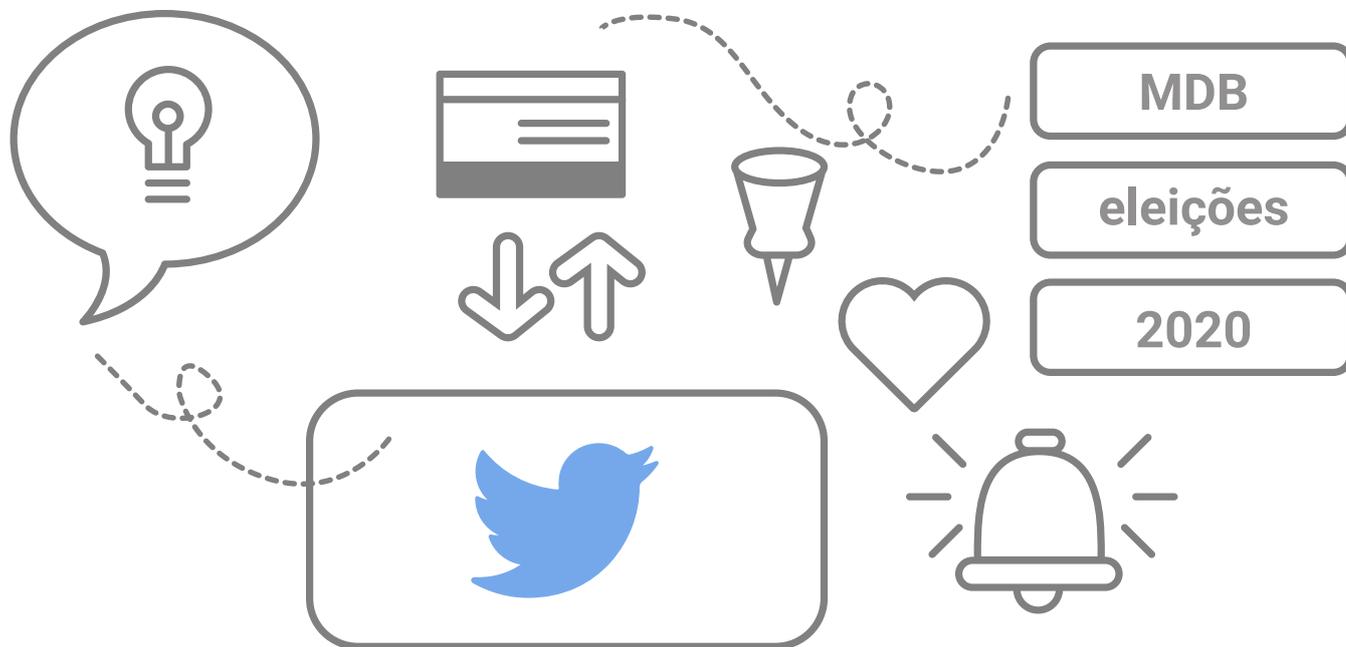
3. Twitter

Imagine que você está num banco de praça vendo o movimento. Tem gente lendo, outros praticando atividade física, casais namorando, amigos conversando, crianças brincando, religiosos pregando, camelôs vendendo objetos, músicos tocando e por aí vai. Há dias em que a voz de determinado grupo soa mais alto do que a dos outros. Isso é o Twitter. Ali, é preciso definir uma voz, ter bandeiras, achar os seus grupos e participar. Entrar nas discussões que estão na rede e até nos comentários de outros perfis. No Twitter, é importante agir estrategicamente, dentro de seu posicionamento previamente definido.

3.1 Texto

O Twitter aumentou o limite de caracteres de 140 para 280,



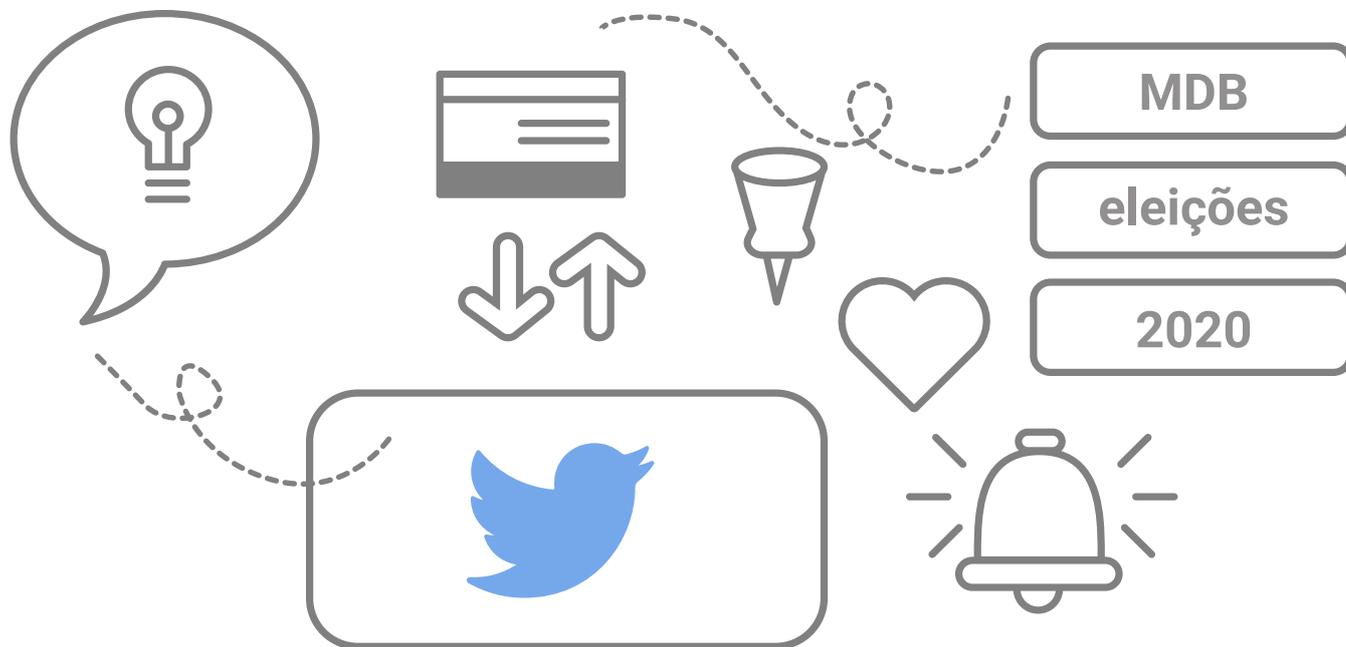


mas quanto menos caracteres tiver um post, melhor é a chance de sua entrega e de engajamento.

É eficaz utilizar o Twitter como um propagador de informações e notícias. Diferente das outras redes sociais, no Twitter quanto mais posts e interações, melhores serão as chances de ampliar a base de engajamento e de seguidores. Quanto mais ativo for um perfil no Twitter, maior é a chance de se tornar relevante e ampliar a sua base de engajamento.

Perfis de pessoas físicas performam melhor do que perfis institucionais porque as pessoas sabem com quem estão conversando e interagem mais quando a comunicação é feita por perfis pessoais.





3.2 Enquete

Como no Facebook, o recurso de enquete no Twitter é ótimo para gerar engajamento. Pedir a opinião dos seguidores incentiva o surgimento de um debate com comentários variados sobre determinado assunto. Com isso, um perfil pode ter mais alcance e relevância para a rede social.

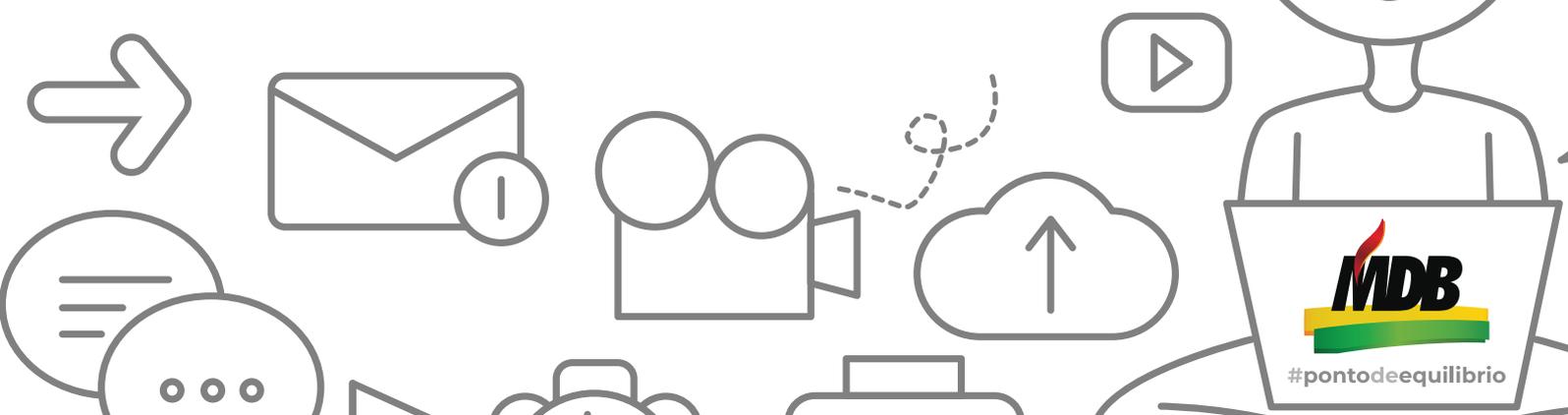




4. Youtube

Até o ano passado, era a rede mais acessada pelos brasileiros. O site de compartilhamento de vídeos mais popular do mundo virou a queridinha da quarentena por causa das lives. Ali, qualquer um pode acompanhar o conteúdo sem ter conta ativa ou fazer login. No YouTube, é importante ter periodicidade. Ter sempre um dia e horário para um post ajuda a fidelizar a audiência. Além disso, a plataforma também pode ser usada para anúncios. Em suma, você pode criar um canal para:

- Publicar vídeos
- Compartilhar vídeos nas redes sociais ou incorporar em seu próprio site;
- Comentar vídeos e responder os comentários de outros usuários;





- Criar e compartilhar playlists;
- Salvar vídeos para assistir em outro momento;
- Favoritar vídeos;
- Enviar mensagens privadas para outros usuários ou para os canais;
- Criar grupos;
- Se inscrever em canais.





5. WhatsApp

O WhatsApp funciona como um canal direto com o eleitor e com a militância. É possível criar listas de transmissão e grupos. Veja as diferenças:

- Listas de transmissão: os integrantes não sabem quem são os participantes. Eles só recebem as mensagens se também tiverem gravado nas agendas o contato do remetente. Por isso, para criar listas com apoiadores e eleitores, é fundamental que eles gravem o número que vai enviar as mensagens. É possível segmentar e criar listas diferentes. Por exemplo: por moradores de determinados bairros, por faixa etária, por gênero, por grupos de interesse e por aí vai. Assim, de maneira segmentada, os conteúdos enviados vão surtir mais efeito.

- Grupos: diferente da lista de transmissão, todo mundo pode ver quem





está lá. Cada grupo pode ter até 256 pessoas. Há os fechados, em que somente os administradores podem enviar conteúdos, e os abertos, em que é liberado o envio de mensagens para todos. Grupos funcionam bem para coordenar equipes de campanha e centralizar o envio de informações para equipes diferentes, que podem repassar conteúdos para outros grupos e listas de transmissão.

5.2 Conteúdo no WhatsApp

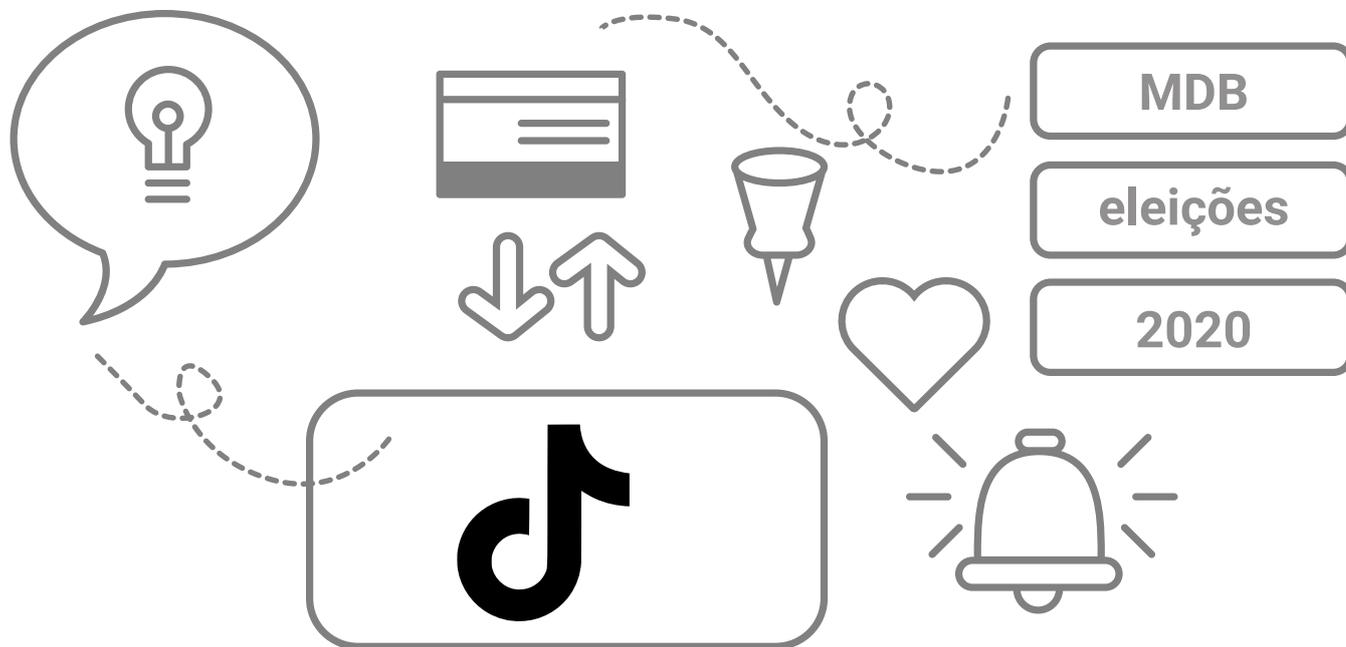
Os textos devem ser pensados para a ferramenta e usar a linguagem do WhatsApp. O título pode vir em negrito, destaques em itálico e partes importantes no corpo do texto podem ser sublinhadas. Vale também usar emojis, emoticons, GIFs e stickers personalizados para a campanha. Vídeos, fotos e cards também podem ser compartilhados. Mas evite o envio de





materiais muito pesados, que usam muito espaço de memória do celular e que consomem muita banda de internet para serem baixados.

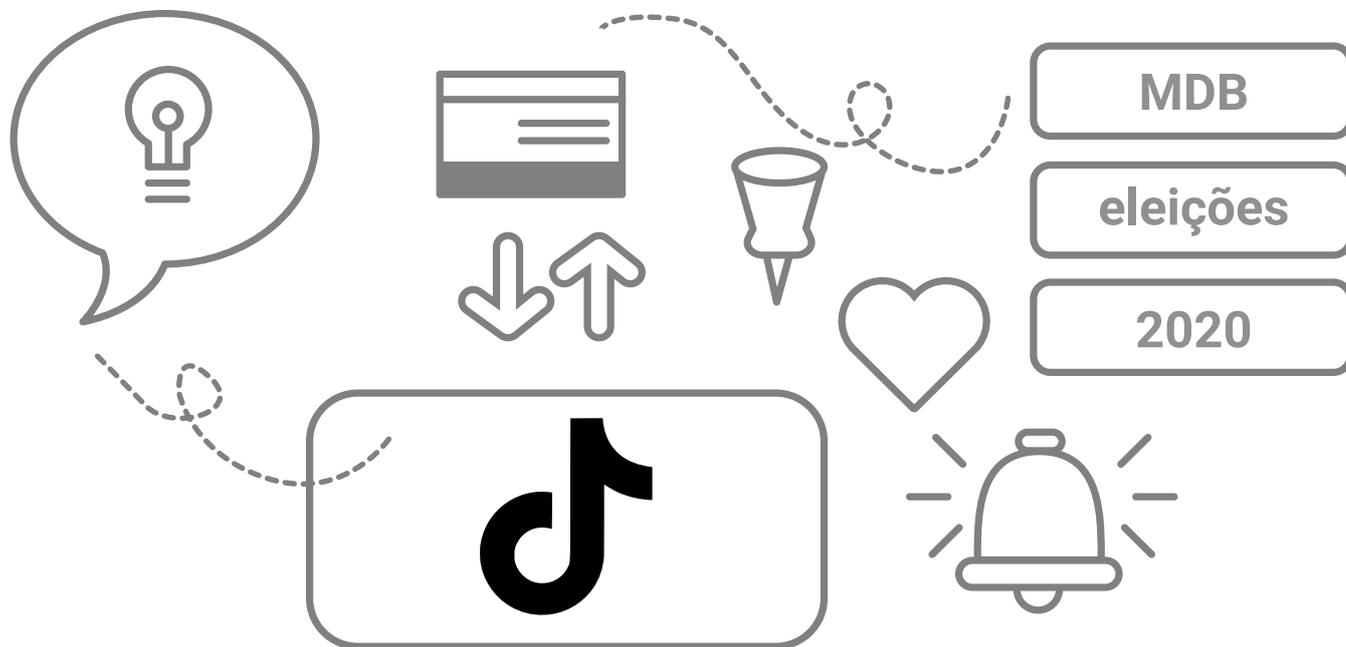




6. Dez coisas PARA FAZER

- Entender a diversidade dos seguidores
- Comunicar com uma linguagem simples, direta e na primeira pessoa
- Acertar o tom da linguagem nas descrições e nos comentários
- Conhecer e utilizar os recursos disponíveis em cada rede social
- Antes de postar, pergunte-se: por que devo ler este post? Eu o compartilharia na minha timeline pessoal?
- Envolver o público. Deixar claro do que o conteúdo trata. Promover interações, dar espaço para as pessoas comentarem.
- Segmentar conteúdos e investir em mídia, impulsionamento e anúncios com mensagens segmentadas para públicos específicos
- Responder, mesmo que seja só com uma curtida, os comentários.
- Utilizar palavras-chave nos textos, nas imagens, nas hashtags





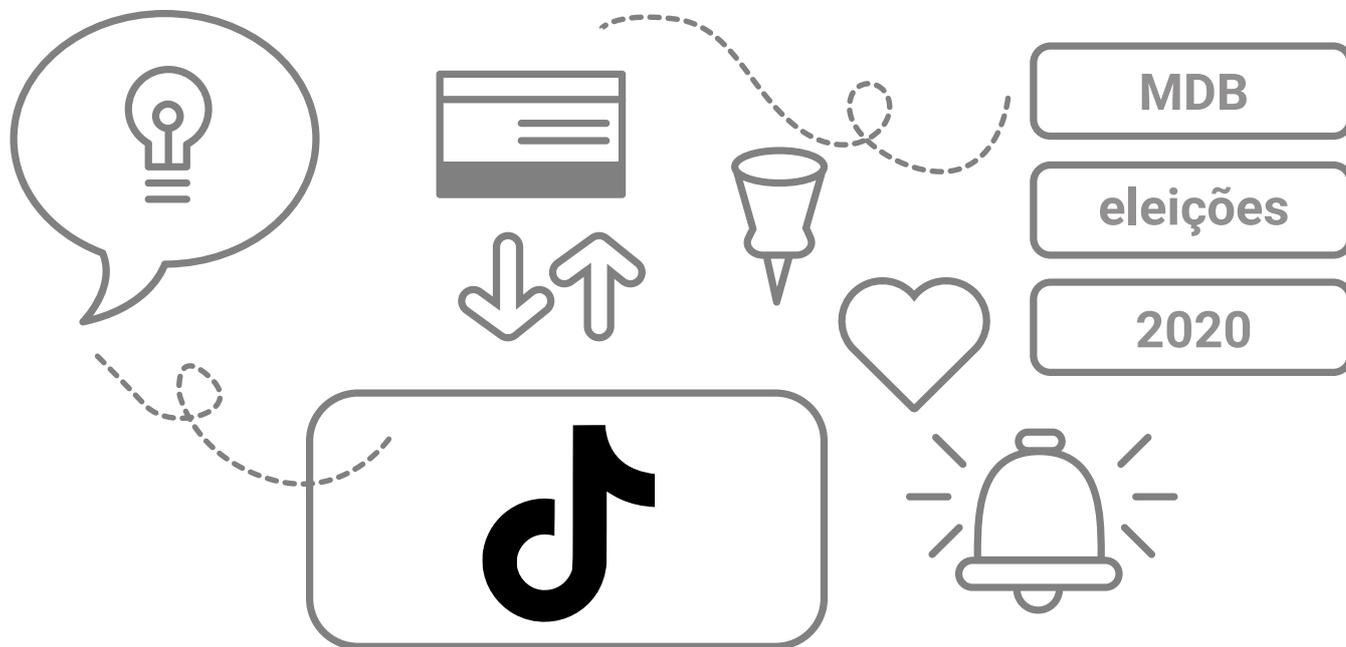
e links (salvo posts no Instagram que não geram links clicáveis) para ampliar o alcance.

- A imagem e a descrição do post devem conversar. E se a descrição é boa, a imagem precisa ser ainda melhor. Rede social é imagem.

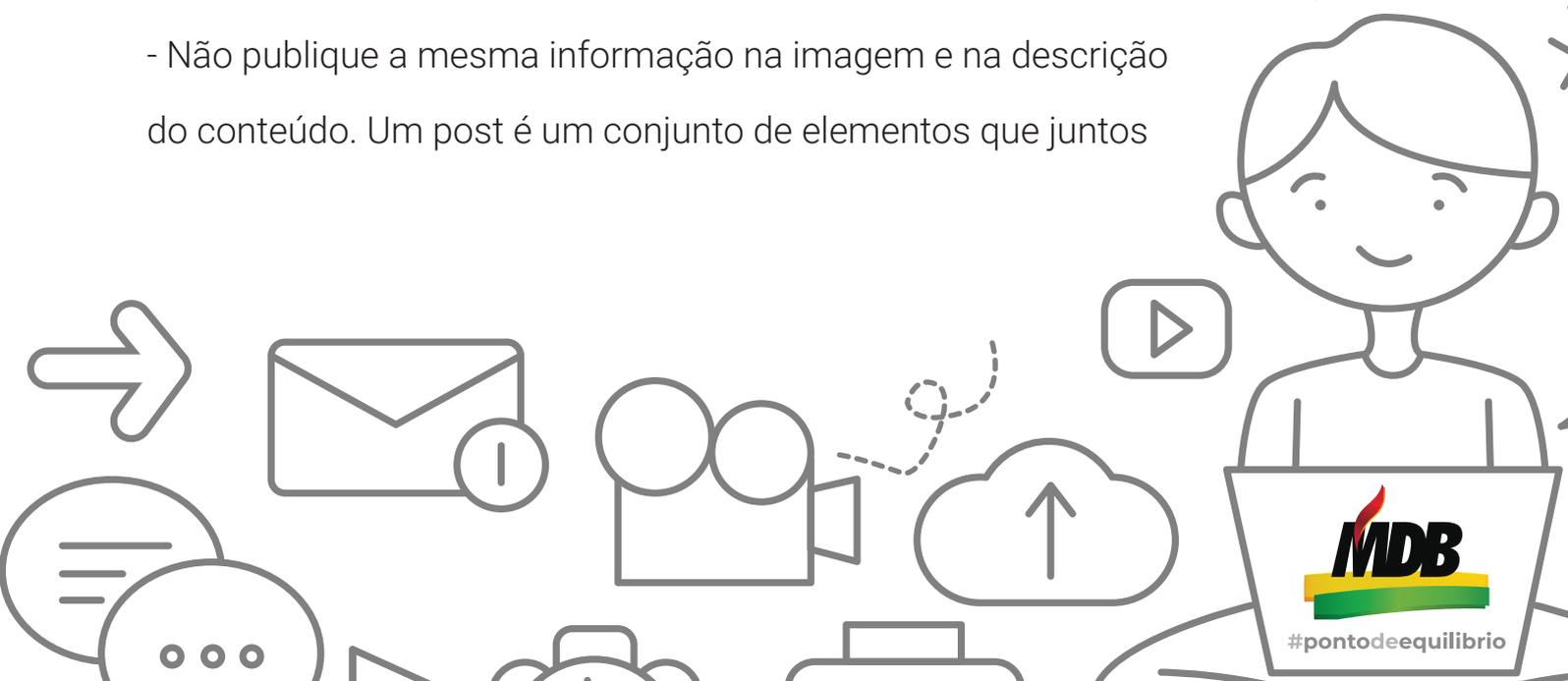
7. Dez coisas PARA NÃO FAZER

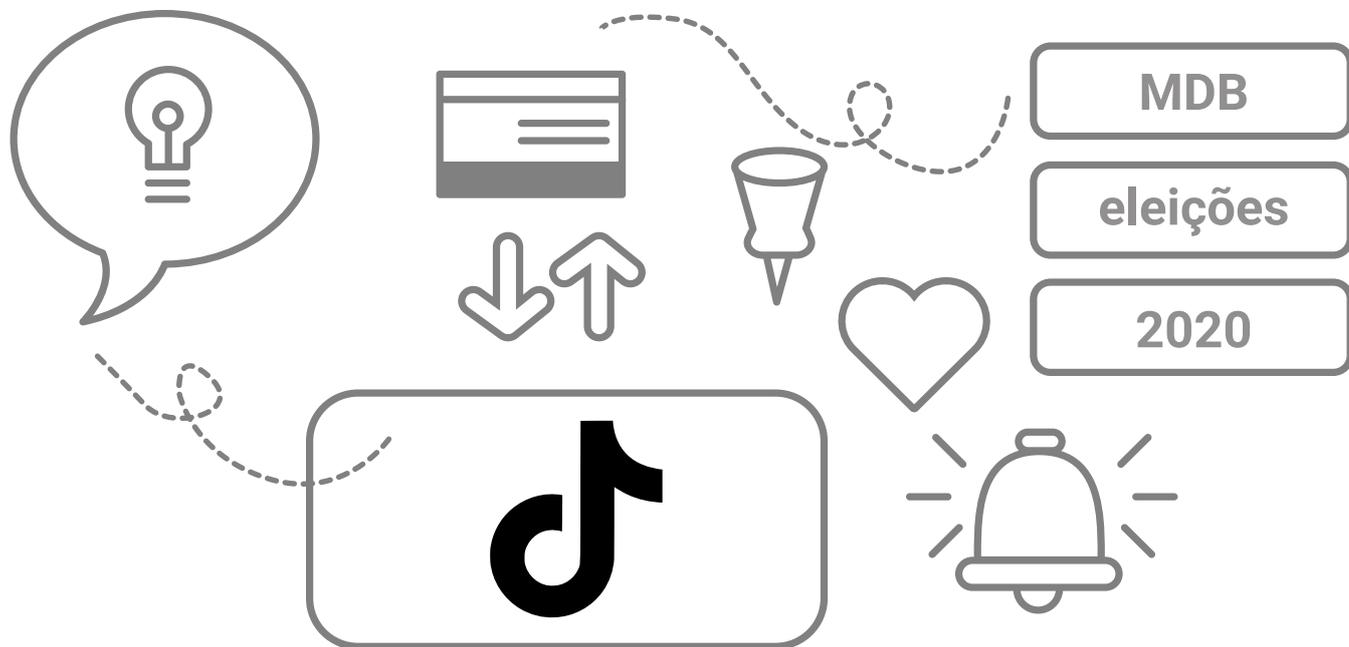
- Não publique sem ter certeza. Mesmo que um post seja apagado, pessoas já terão visto o que foi pro ar
- Não publique com erro de português
- Não publique imagens que não agreguem valor ao conteúdo.
- Não trate uma pessoa como um produto. Um perfil pessoal, ou de figura pública, é um perfil de alguém que tem ideias. Quem segue esta pessoa precisa ter a sensação de estar conversando com ela.





- Não ignore o que os dados analíticos das redes sociais dizem: melhor horário para publicar, tipo de conteúdo que gera mais interação, etc.
- Não crie termos ou hashtags para consumo próprio. Faça-se entender e apoie-se no que as pessoas fazem nas redes sociais para atingir maiores públicos.
- Não deixe conteúdos desatualizados. Se a descrição de uma publicação avança, é preciso atualizar o conteúdo. Os diferentes algoritmos fazem com que algumas publicações sejam entregues e ganhem mais relevância após dois dias de sua publicação. Se após dois dias (ou mais) o conteúdo precisar ser atualizado, atualize.
- Não fale negativamente, use termos otimistas e tire o “não” das publicações.
- Não publique a mesma informação na imagem e na descrição do conteúdo. Um post é um conjunto de elementos que juntos





formam uma unidade comunicativa.

- Não publique cards sem um padrão de fontes, cores, logotipo. Os cards precisam entregar a unidade visual da campanha.

