

COMO GANHAR ELEIÇÃO COM POUCO DINHEIRO?

Instagram



LUCAS PIMENTA



Lucas Pimenta é jornalista formado pela Universidade Anhembi Morumbi e em Marketing Político e Campanhas Eleitorais pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP). Começou a carreira como repórter fazendo cobertura jornalística sobre política para os jornais Metrô News e Folha Metropolitana, com tiragens somadas de mais de 200 mil exemplares diários. Pulou para o outro lado do balcão da comunicação e trabalhou na Secretaria Estadual da Segurança Pública, durante a gestão de José Serra (PSDB), na Secretaria Executiva de Comunicação da Prefeitura de São Paulo no governo Fernando Haddad (PT), entre 2013 e 2016, e também na Câmara Municipal de São Paulo, um dos maiores legislativos da América Latina. É formado ainda em Assessoria de Comunicação para Personalidades e Produção em Telejornal pela Universidade Anhembi Morumbi e concluiu recentemente o curso de *Citizen Politics in America: Public Opinion, Elections, Interest Groups, and the Media*, pela universidade de Harvard.

Como ganhar uma eleição com pouco dinheiro com o Instagram?

Lucas Pimenta

Revisão e Edição: Keyla Santos
Imagens e fotos: Arquivos/Instagram/Facebook/LeeTags/Bume

1ª e única edição da obra
Todos os direitos reservados, 2019
WhatsApp: (11) 98525-3809
Site: www.lucaspimenta.me

Conhecimento com o custo de apenas uma pizza

Quando decidi produzir um material sobre Marketing Político, tinha duas preocupações em minha cabeça: criar um produto de qualidade para quem quer construir imagem e se relacionar com o eleitor usando o Instagram, mas que também não tivesse um custo alto para o público.

De nada adiantaria falar sobre como ganhar uma eleição com pouco dinheiro se o guia para isso custasse um valor muito alto. Obviamente, não seria mais “pouco dinheiro”.

Cursos e e-books do tipo no mercado da Comunicação Política costumam custar muito caro, até 100 vezes o valor de investimento desse e-book e com menos conteúdo.

Mais do que isso, todas as abordagens de marketing político digital falam muito sobre outras redes e esquecem o Instagram, que apesar de ter um número menor de usuários, é a que mais cresce no Brasil e mais engaja em todo o mundo. Não há nada dedicado ao Instagram na área.

Em 63 páginas e mais de 30 capítulos, o leitor deste e-book conseguirá desde criar um Instagram profissional do zero, até mesmo, aprender a ganhar até 100 novos seguidores e aumentar em até 10 vezes o seu engajamento, gastando pouco dinheiro. E melhor: em um espaço pouco utilizado pelos políticos, com menor concorrência.

E tudo com o preço de uma pizza e não de um carro, como no mercado atual. Espero que aprenda e saboreie!

Sumário

De forma interativa, este e-book está programado para que você, dependendo do dispositivo que estiver utilizando, possa tocar nos capítulos deste sumário e ser encaminhado de forma direta para a página correspondente.

Ainda é possível, em cada página, tocar no ícone no canto direito da barra inferior e retornar ao sumário. Caso o dispositivo não permita, as páginas estão identificadas.

Eleições têm mais concorrência que a USP.....	4
Redes sociais, política e gastos de campanha.....	5
Dá para ganhar uma eleição com pouco dinheiro?.....	6
O que é Marketing Político? E Marketing Eleitoral?.....	8
Instagram: rede que mais cresce e inexplorada.....	10
E a política no Insta? Quem faz bem e como faz?.....	11
Começando: como criar um perfil.....	12
Ganhando os seus primeiros seguidores.....	13
Escolhendo uma foto para o perfil.....	14
Como tornar o perfil em página comercial.....	15
Bio: segredo para chamar a atenção.....	16
Hora de alimentar o Insta!.....	19

Formatos e edições de foto.....	22
Dica de app para edições no Insta.....	24
Legendas das fotos para engajar.....	26
Hashtags para salvar seu Instagram.....	28
Crie sua própria hashtag.....	30
Poste seu conteúdo no feed!.....	32
Interagir ajuda o seu engajamento.....	33
Hora de contar sua história nos Stories.....	34
Mais pessoas para seus Stories.....	36
IGTV, o YouTube do Instagram.....	38
Primeiros minutos e seu engajamento.....	40
Mensagens diretas ajudam engajamento.....	42
Não compre seguidores.....	44
Pouco dinheiro e muitas pessoas.....	46
Instagram com o Facebook Ads.....	50
Mensurar resultados e criar estratégias.....	54
Vale a pena investir em automação?.....	58
Como ter um planejamento para o Insta?.....	60
Agora sei tudo sobre política no Instagram?.....	62
Vou ganhar uma eleição com pouco dinheiro?.....	63

Eleições têm mais concorrência que a USP

Se tomar a decisão de se tornar candidato a um cargo público - por conta da exposição, riscos e críticas -, não é algo fácil, ganhar a confiança dos eleitores e se tornar um político eleito é ainda mais difícil. Em especial, aqui no Brasil.

De acordo com dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), 29.085 pessoas registraram seus pedidos de candidatura nas eleições de 2018. Foram 8.588 candidatos ao cargo de deputado federal, para disputar 523 vagas em Brasília.

Na média geral do Brasil, foram 16,4 candidatos por vaga na Câmara dos Deputados. Para se ter uma ideia, no vestibular do fim de 2017, a relação de candidatos por vaga nos 182 cursos de graduação da Universidade de São Paulo (USP) era de 16,3, ou seja, menos concorrido que a política.

Em São Paulo, onde está a maior universidade do Brasil, segundo o TSE, 1.686 pessoas registraram suas candidaturas para disputar 70 vagas para deputado federal. A relação de candidatos por vaga em São Paulo ficou em 24,08.

A disputa por uma cadeira de parlamentar paulista teve mais concorrência que cursos como Engenharia Civil, Nutrição, Educação Física e Medicina Veterinária na USP.

Então, como fazer para se destacar com tantos candidatos? O objetivo é mostrar neste e-book como usar estratégias e gastar pouco para se destacar no meio da multidão.

Redes sociais, política e gastos de campanha

Historicamente, o Brasil sempre teve campanhas eleitorais caras. Mesmo quando comparado com outros países ricos, com menos problemas sociais, o Brasil e candidatos brasileiros sempre gastaram, e muito, nas eleições.

Em 1994, Fernando Henrique Cardoso gastou US\$ 41 milhões para se eleger, sem gastar um centavo com tempo de televisão, por conta do horário eleitoral gratuito do Brasil. Enquanto isso, Bill Clinton, em 1992, para virar presidente dos Estados Unidos gastou US\$ 43 milhões e boa parte desse valor foi, justamente, para comprar tempo de televisão, que no país mais rico do mundo, não é gratuito como aqui.

De acordo com dados do TSE, as campanhas vitoriosas de Dilma Rousseff, em 2010 e 2014, custaram, respectivamente, R\$ 153 milhões e R\$ 350 milhões. Caríssimas.

Nas eleições de 2018, por exemplo, os mais de 29 mil candidatos gastaram cerca de R\$ 6 bilhões com campanhas eleitorais. Em uma média matemática grosseira é como se cada um desses candidatos tivesse gasto aproximadamente R\$ 172 mil, um valor médio enorme.

Mas a diferença é que em 2018, os grandes vitoriosos, tanto ao Legislativo quanto ao Executivo, não foram necessariamente os que gastaram mais e isso se deve à consolidação do Marketing Político nas redes sociais.

Dá para ganhar uma eleição com pouco dinheiro?

É claro que é possível ganhar uma eleição com pouco dinheiro. Nas eleições de 2018, cinco candidatos a deputados estaduais foram eleitos sem gastar um centavo, mas essa não é a regra. Afinal, eles foram eleitos pelo quociente partidário e não sozinhos, com seus votos.

Apesar disso, os 513 deputados federais eleitos gastaram, em média, R\$ 10 por voto. Um valor alto, apesar de outros deputados, como Alexandre Frota (PSL-SP) ter investido, em média, R\$ 0,09 por voto, valor baixíssimo. Joice Hasselmann (PSL-SP) gastou R\$ 0,22 por voto.

Mas também é possível perder uma eleição gastando muito dinheiro, caso do presidenciável Henrique Meirelles (MDB-SP), que torrou R\$ 54 milhões de seu próprio bolso e ficou apenas em sétimo lugar, com pouco mais de 1,2 milhão de votos, gastando mais de R\$ 41 por voto.

O candidato Cabo Daciolo (PATRI-RJ) gastou, segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), R\$ 808 e conseguiu R\$ 1,3 milhão de votos, menos de R\$ 0,01 por voto obtido.

Somente um fator é determinante para saber se um candidato será ou não eleito: o eleitor. O que garante eleição é conquistar corações e mentes, não só dinheiro.

É claro que com maiores investimentos, um candidato pode atingir mais eleitores, mas sem planejamento, o in-

vestimento pode não significar nada. E como o segredo está no eleitor, conhecer e entregar o que o eleitor quer é fundamental para qualquer candidato de sucesso.

Pesquisas anteriores à campanha eleitoral mostraram que os sentimentos que predominavam nos eleitores eram Preocupação (33%) e Indignação/Raiva (27%), de acordo com o IPESPE. A Violência era considerado o maior problema do Brasil para 20%, o segundo mais citado no Datafolha. Não preciso falar quem era o presidencial que melhor respondia a esses sentimentos.

De Esquerda ou Direita, é inegável que Jair Bolsonaro era o candidato que mais confrontava, em discursos, o sistema político vigente, que causava os sentimentos negativos e o que mais tratava da temática da Segurança Pública.

Mas Bolsonaro se tornou o dono e representante dessas pautas e sentimentos assim, do nada? Não. Ele construiu a sua imagem ligada a esses temas ao longo do tempo, na mídia e nas redes sociais. Desde 2014, Bolsonaro já se lançava e discursava como candidato. Fidelizou seu público antes mesmo dos outros candidatos se apresentarem e aí já não era mais possível mudar os corações e mentes desses eleitores no período da campanha eleitoral.

Por isso, é importante conhecer o que seu público quer, mostrar que é o candidato que representa aqueles sentimentos e pautas e fazer isso antes de todos, de forma contundente para que nenhum outro faça ele mudar de ideia depois. Isso barateia a campanha, pois dilui o investimento ao longo tempo. É o que vou mostrar neste e-book.

O que é Marketing Político? E Marketing Eleitoral?

O baixo volume de literatura séria sobre comunicação política, em especial, no Brasil, como livros e estudos, criou uma dificuldade enorme na definição dos termos e a diferença entre Marketing Político e Marketing Eleitoral.

Conceitualmente, a diferença parece ser clara. Marketing Político é o trabalho de planejamento e execução de estratégias de comunicação para construção de uma imagem política de um detentor de mandato político ou não.

Por conta disso, os trabalhos de médio e longo prazo, de construir uma figura pública com ideias e princípios, que tenha sua imagem identificada com um público, e assim, eles se comuniquem, trocando informações e gerando relacionamento, é considerado Marketing Político.

Alguns profissionais acreditam que se essa figura pública não for uma pessoa com mandato, ou seja, um prefeito, vereador, deputado ou senador, não faz Marketing Político. Essa visão técnica parte de que, para construir e vender a imagem de uma trajetória política, seria necessário estar inserido no cenário político.

Um erro, já que a construção de uma imagem política com ações de comunicação permanentes, de longo prazo, é necessária para todos aqueles que tenham algum tipo de pretensão política, não só os já eleitos. Mas essa é uma discussão menor. E o Marketing Eleitoral?

O Marketing Eleitoral, como o próprio nome já diz, é composto de série de ações e estratégias de comunicação voltadas para conversão desse relacionamento em votos, especialmente, no período de campanha eleitoral.

Difícil de entender a diferença né? Por isso é tão importante compreender que, acima dos conceitos e definições, Marketing Político e Eleitoral são idealmente complementares para que sejam eficientes e, por isso, a separação é tão complicada. Um não vive sem o outro.

É até possível que um trabalho de construção de imagem de uma pessoa em médio e longo prazo não se converta em votos em uma eleição. Também é possível que, sem um trabalho de construção de imagem permanente, somente com o *boom* de um bom investimento na época de eleição, pedindo votos, resulte em sucesso.

Mas os resultados das últimas eleições mostraram que aqueles candidatos que desenvolveram um trabalho de médio e longo prazo de comunicação, em especial, por meio das redes, tiveram mais sucesso nas urnas.

Os mais votados para deputado estadual e federal nas eleições de 2018 buscaram se comunicar com seu público antes do período eleitoral, construindo suas imagens por um tempo, antes de se lançarem para a disputa.

Aliás, construir imagem a longo prazo com ações de Marketing Político pode ser a maneira mais fácil para ganhar uma eleição com pouco dinheiro, como dito anteriormente. Comece agora e gaste menos depois!

Instagram: a rede que mais cresce e ainda inexplorada

Enquanto o número de usuários do Facebook e do WhatsApp segue estagnado no Brasil, e não é de hoje, o Instagram cresceu cerca de 9% somente nos últimos anos.

Mesmo assim, o Insta, como vamos chamar várias vezes por aqui, ainda é uma rede pouco explorada perto da sua capacidade para criar relacionamento e ativar pessoas.

Apesar de ter somente a metade dos usuários de seus concorrentes, o Instagram é a queridinha do público e quem usa tem verdadeira paixão pela rede. Segundo o Social Media Trends 2018, 47,1% considera o Instagram a rede social preferida contra 29,6% do Facebook.

Quase 40% dos 57 milhões de usuários do Instagram no Brasil afirmaram utilizá-lo por, pelo menos, uma hora por dia. Potencial enorme para criação de relacionamento.

O engajamento do Instagram não deixa dúvidas sobre isso. São quase 1,5 bilhão de curtidas diárias nesta rede social no mundo, 15 vezes mais que no Facebook.

Além disso, de acordo com o Nuvem Shop, o Instagram se tornou, em 2018, a rede com maior conversão da atualidade. De todas as vendas realizadas em redes sociais aqui no Brasil, quase 70% aconteceram no Instagram. Por isso, mais de 1.400 grandes marcas estão nesta rede. Não usar o Instagram é perder oportunidades!

E a política no Instagram? Quem faz bem e como faz?

Apesar de os principais políticos do Brasil terem perfis no Insta, a rede social está longe de ser utilizada como deveria por nossas figuras públicas. É terreno novo.

Enquanto personalidades usam e abusam do Insta para construção de imagem e divulgação, os políticos ainda não entenderam as métricas dessa rede social.

Só para ter uma ideia, o jogador Neymar conta com 60 milhões de seguidores no Facebook, a rede social com mais usuários no Brasil. O jogador da seleção, por vezes, fica dias sem alimentar o Facebook, mas não deixa o Insta.

No Insta, Neymar, um dos atletas que mais lucra no mundo, conta com quase 120 milhões de seguidores, ou seja, o dobro do Face e novos conteúdos são postados diariamente, muitos deles posts exclusivos para essa rede.

Já o presidente Jair Bolsonaro tem, praticamente, a mesma quantidade de seguidores no Facebook e no Insta, cerca de 11 milhões e alimenta as duas redes da mesma maneira, praticamente, com os mesmos conteúdos, o que veremos que é um erro. Mesmo assim, é um dos poucos cases de sucesso nesta rede na política nacional.

Neste e-book, vamos ver como fazer Marketing Político, Marketing Eleitoral e como ganhar uma eleição com pouco dinheiro, utilizando o melhor do Insta para isso.

Começando: como criar um perfil no Instagram?

O primeiro passo para começar a ganhar uma eleição com pouco dinheiro é, obviamente, entrar no Instagram e criar seu canal nessa rede social para começar o trabalho.

1. Primeiro, baixe o Instagram em seu smartphone na **Play Store** (Android) ou **Apple Store** (IOS) e instale
2. Abra o app do Instagram e clique em **Cadastre-se** e/ou **Cadastre-se com e-mail ou número de telefone**
3. Escolha uma das duas opções. Indico escolher a opção do e-mail e depois de preencher, clique em **Avançar**
4. Preencha o seu **Nome Completo** e a senha desejada
5. Depois, toque em **Continuar e Sincronizar Contatos**
6. Na tela seguinte, clique em **Alterar nome de usuário**
7. Escolha um nome fácil (ex.: joaodasilva), de preferência, sem abreviações e que o represente e **Avançar**

Dica: O nome de usuário deve ter, no máximo, 30 caracteres. Nomes longos atrapalham e o ideal é que o nome de usuário do Instagram seja o mesmo da terminação (URL final) da página do Facebook. Se no Face for www.facebook.com/joaodasilva mantenha @joaodasilva no Insta também para ajudar na identificação do seu público.

Ganhando os seus primeiros seguidores no Instagram

Depois de iniciar a criação do perfil no Instagram, você tem a oportunidade de criar os primeiros relacionamentos nesta rede com quem já é contato no Facebook e na agenda. Seguidores são importantes em qualquer rede social, mas o principal está no engajamento. Vamos lá!

1. Na próxima tela, você pode **Conectar com o Facebook** para seguir os seus amigos do Facebook
2. Na tela seguinte, você toca na opção **Conceder acesso**
3. O Instagram irá listar todos os amigos cadastrados no Facebook de seu celular e você vai tocar no botão **Seguir** em cada um dos amigos que você deseja

Dica 1: Seguir pessoas significa aumentar a possibilidade de ser seguido por elas. Mas seguidores não são votos e podem nem representar mais engajamento.

4. Depois de seguir, você deve tocar na opção **Avançar**
5. A próxima tela irá listar todos os contatos da sua agenda que tiverem perfis no Insta. Os que interessar, pode individualmente clicar em **Seguir** na frente do nome ou clicar em **Seguir Todos**. Depois, toque em **Avançar**

Dica 2: Lembrando que esse passo de conectar com seus contatos existentes pode ser feito a qualquer momento.

Escolhendo uma foto para o seu perfil sem errar muito!

Na próxima tela você terá de escolher sua foto de perfil. Ela é muito importante, pois é com ela que as pessoas o identificarão. Evite usar logotipos ou fotos que fiquem distantes do seu rosto, de corpo inteiro. No máximo, busto.

Dica: O ideal é escolher uma boa foto, com resolução satisfatória e que mostre todo o rosto, como abaixo:



1. Feita a escolha, clique em **Adicionar uma foto** e poderá **Importar do Facebook**, **Tirar uma foto** ou **Escolher da biblioteca**, que é o mais indicado, desde que antes, tenha essa foto salva na galeria de seu smartphone.

2. Posicione a foto corretamente dentro do círculo e avance. Na próxima tela, antes de avançar, não esqueça de **Desmarcar (tirar do azul) a chave compartilhar essa foto como publicação**. Não faça isso, por favor!

Dica: É preciso planejar as publicações que vão para o feed.

Profissional: como tornar o perfil em página comercial

Agora você vai converter o perfil pessoal criado, em uma página de negócios ou comercial, que vai garantir relatórios de mensuração, que trazem dados que poderão ser utilizados para aprimorar as ações de comunicação, além da possibilidade de impulsionar conteúdos, ampliando alcance para mais eleitores.

Mais a frente, você aprenderá a mensurar e impulsionar.

1. Toque no ícone **três listras** no canto superior direito
2. Escolha a opção **Configurações**, depois, **Conta**
3. Entre em **Cadastrar-se para um perfil comercial**
4. Depois, **Converter conta existente**. Escolha a sua, claro!
5. Neste momento, você pode **Conectar o seu Instagram com sua página pública do Facebook** (não o perfil pessoal) e ela estará listada; ou **Criar uma página pública** no Face. Ou simplesmente **não se conectar ao Facebook**
6. Agora é preciso escolher uma **Categoria** para seu perfil comercial. Terá uma lista, mas você escreverá no buscador **Figura pública** e vai selecioná-la. Depois, **Avançar**
7. Então, o Instagram pedirá a **confirmação do seu e-mail** cadastrado. Toque em **Avançar**, se estiver correto

Bio e informações: segredo para chamar a atenção

Um dos momentos mais importantes no trabalho de Marketing Político no Instagram é a criação da Bio, ou seja, como você irá se apresentar no Instagram de forma a não só chamar a atenção das pessoas, mas conquistá-las, fazendo-as se identificarem e seguirem sua página.

O Instagram permite um limite máximo de 160 caracteres na Bio, mas, mesmo com pouco espaço é possível inovar e usar estratégias para criar uma descrição mais atrante.

Vamos falar sobre como editar e/ou criar sua Bio:

1. Abra seu perfil, clicando na na foto pequena (ou silhueta se ainda não tiver) no canto inferior direito da tela
2. Clique no botão **Editar perfil** na parte superior de sua página, embaixo dos números de seguidores e seguindo
3. Além de alterar o nome, nome do usuário e inserir um site (pode ser o link para o Youtube ou perfil do Facebook também), você pode na mesma tela inserir sua **Biografia**

Dica 1: Por ser curta, a descrição da Bio deve ser bem direta e clara. Não use frases ou termos em inglês ou ainda frases bonitas, de autoajuda, em especial, nas primeiras linhas e palavras. Lembre-se que seu objetivo é vender sua imagem, então, diga quem você é, de onde você é e o que vai entregar para seus seguidores na Bio.

Outra dica que pode ajudar, indiretamente, no engajamento de seu perfil no Instagram é utilizar uma hashtag em sua Bio. O slogan da campanha ou ainda uma hashtag bastante utilizada na sua cidade pode ajudar.

Emoticons também podem ajudar a organizar melhor e contribuir para a comunicação visual de sua Bio, fazendo com que as pessoas leiam e compreendam melhor do que se trata aquele Instagram e quem é o seu dono.

Pular linhas e fazer a descrição em tópicos pode ajudar, mas algo mais longo, onde o usuário que visitar a página precise rolar a barra (clique em ver mais) para conseguir visualizar as informações pode ser prejudicial. Se for listar, coloque o que é mais importante logo no início.

Não utilize links na área da Bio. O link pode ser colocado no campo de **Site**, tratado anteriormente. Um link colocado na bio não é clicável. Ou seja, ele não irá abrir nada ao ser tocado, por isso, só toma espaço e ainda pode ser identificado pelo Insta como uma tentativa de *spam* ou *phishing*, podendo assim, ser punido ou bloqueado.

Veja exemplos de boas práticas e uso da Bio:

Jair M. Bolsonaro 

Figura pública

Capitão Paraquedista do Exército Brasileiro, eleito 38°

Presidente da República Federativa do Brasil. 

Bolsonaro, além do texto direto para se descrever, usa também o *emoticon* com a bandeira do Brasil na Bio.

Ciro Gomes 

Figura pública

Perfil oficial. Pai de 4 filhos, avô, já foi deputado, prefeito, governador e ministro. [#Ciro12](#)

Ciro Gomes descreve seu histórico, carreira e utiliza a hashtag de campanha para ajudar na fixação da marca.

Eduardo Bolsonaro 1720 

Figura pública

- Deputado Federal mais votado da história do Brasil com 1.843.735 votos por SP
- 3º filho de Jair Bolsonaro
- Policial Federal
- Advogado formado na UFRJ

Deputado mais votado do Brasil, Eduardo Bolsonaro descreve seu histórico, em forma de lista, por tópicos, mas destacando o que é mais relevante no começo, já que ser policial e advogado é menos importante do que ser deputado para a construção de sua imagem. Lembre-se: hierarquizar se for listar! O mais importante primeiro.

Fernando Haddad 

Blog pessoal

Professor da USP e do Insper, Ministro da Educação (2005-2012) e Prefeito de São Paulo (2013-2016).

Fernando Haddad coloca os anos de seus cargos públicos de forma cronológica. Apesar de hierarquizar as informações de forma errada, não iniciando do que é relevante e interessante, é uma descrição curta e direta.

Canal estruturado, então, é hora de alimentar o Insta!

É preciso entender que o Instagram é diferente do Facebook. O princípio básico é que é uma rede social de fotos e a imagem vem em primeiro lugar. Valorize a imagem!

Dica 1: O feed (a antiga linha do tempo do Insta) exige imagens instagramáveis, ou seja, de boa resolução, boa qualidade, claras e visualmente interessantes, que as pessoas olhem de passagem e as façam parar o deslizamento de dedo na tela, para ver com atenção, ler a legenda e interagir, seja curtindo ou comentando o post.

Outra característica do Instagram é a pessoalidade. O Insta é uma rede para situações pessoais ou, no caso dos políticos, para privilegiar os bastidores, o detalhe.

Enquanto no Facebook os conteúdos são informativos, o Instagram deve se concentrar no que fica fora dos olhares. Isso não significa expor intimidades, mas mostrar o lado humano do político. O que faz além da vida pública, mas que pode ser público e divulgado para as pessoas.

Dica 2: O detalhe da agenda pública, como o encontro com uma pessoa simples em uma boa foto ou, até mesmo, uma atividade do cotidiano do político, como um encontro familiar ou um hobby cabem mais no Instagram que o institucional, que funciona melhor no Facebook.

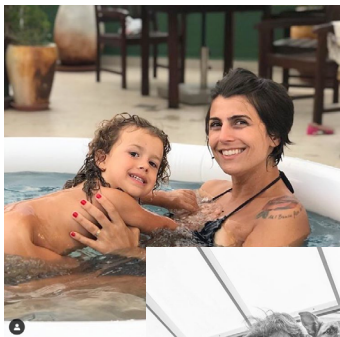
As artes com letras também funcionam menos no Instagram. Os algoritmos do app tendem a entregar mais fotos simples do que peças de design, como montagens.

Além disso, algumas cores também rendem mais engajamento, ou seja, curtidas. Um estudo feito pelo Instagram em 2013 apontou que imagens com predominância da cor azul geram até 24% mais curtidas que a cor vermelha. Então, valorize mais água, céu e menos fogo.

Veja exemplos de abordagens que políticos podem usar no Insta como base para conteúdos atrativos:



Exemplo de conteúdo político, mas de bastidores do presidente Jair Bolsonaro. Apesar da baixa qualidade da imagem, a foto traz um perfil mais informal de uma reunião no Palácio do Planalto. No Facebook, valeria a pena um vídeo informativo relatando a reunião. No Instagram, a foto de chinelo tem mais impacto e gera empatia.



manueladavila • Seguir
Porto Alegre, Rio Grande do Sul

manueladavila Amor da minha vida
Daqui até a eternidade
Nossos destinos foram traçados na
maternidade

Carregar mais comentários

alinelopes ❤️

rochavivi23 ❤️👍👍👍👍

rochavivi23 Amo minha presidenta! ❤️

tonyanderson80 @lilian.limeg petista nojenta



fernandohaddadoficial • Seguir

fernandohaddadoficial Stick e Atena, a mais
nova integrante da família. Foto:
@ricardostuckert

Carregar mais comentários

beatrizsantos418 🍷 lindo

unichan_Coitado dos cachorros...

jaineofficial ❤️❤️



175.500 curtidas

9 DE OUTUBRO DE 2018

Entrar para curtir ou comentar.

Fotos de ambientes domésticos, com filhos ou animais de estimação geram engajamento no Instagram e ajudam a humanizar a imagem do político, o que é muito importante na conquista dos eleitores. A foto de Manuela D'Ávila com a filha ajuda a desconstruir a imagem de figura pública pró-aborto, além de reforçar a de mãe.



majorolimpio • Seguir

majorolimpio Iniciando a mudança para a
residência de trabalho Senado Federal.
Chegamos a noite para confiança. Um pouco
mais para o Senado.

Carregar mais comentários

majorolimpio Major: Boa tarde sou o seu fã nº 1 e
sou a sua melhor amiga desde que se eleitorou
em 2014. Amigo São Paulo e São Paulo. Major
Olímpio. 🇧🇷🇧🇷🇧🇷🇧🇷🇧🇷🇧🇷🇧🇷🇧🇷
Major Olímpio. 🇧🇷🇧🇷🇧🇷🇧🇷🇧🇷🇧🇷🇧🇷🇧🇷



8.628 curtidas

07 DE SETEMBRO

Entrar para curtir ou comentar.

O post de Major Olímpio arrumando caixas em sua chegada ao Senado é outro exemplo que envolve a atividade política com bastidores e que funciona no Instagram. Passa a imagem de quem coloca a mão na massa.

Formatos e edições de foto matadoras para o seu Insta

Outro fator importante de ser observado no Instagram são os formatos de imagens que essa rede permite. Cada parte do Insta exige um diferente tipo de formato ou arquivo e obedecer as especificações ajuda no engajamento.

No **feed do Instagram**, o formato ideal é o quadrado, com **1080px por 1080px**. Os vídeos do feed podem ter, no máximo, um minuto de duração. Essas imagens costumam gerar até 35% mais engajamento, segundo estudo da Buffer. Mas também é possível utilizar em *widescreen*, em **1080 x 566** e no formato vertical em **1080 x 1350**.

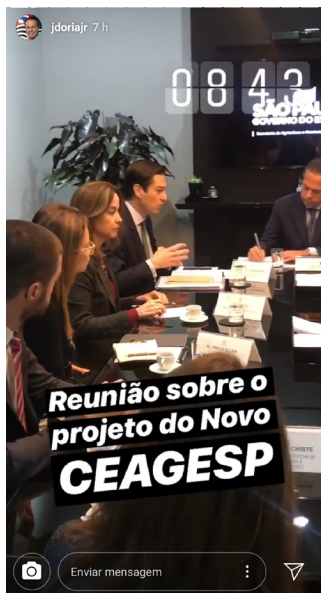


Dica 1: Fotos e vídeos quadrados não são distorcidos nem são apresentados com cortes no feed do próprio perfil ou de outros usuários, por isso, edite imagens já assim.

Nos **Stories** e no **IGTV** (que trataremos mais a frente), o formato é integralmente vertical de **1080px por 1920px**.

No caso dos **Stories**, a exibição de uma foto dura cinco segundos e de vídeos, até 15 segundos cada um dos fragmentos que compõem a história contada. No caso do **IGTV**, o YouTube do Instagram, o vídeo pode durar até 10 minutos.

Basta gravar com o smartphone em pé, na maior resolução, que não será necessário fazer edição e o material estará pronto para ser usado tanto no Stories quanto IGTV. O app do Instagram permite gravar os Stories nele mesmo.



Dica 2: Se o vídeo for mais longo que 15 segundos ou foi gravado em outro formato, você pode utilizar programas gratuitos que fazem edição para ajustar ao formato vertical ou até ferramentas gratuitas que cortam os vídeos no tamanho correto para que sejam adicionados ao Stories sem prejuízo algum a experiência. Como veremos em outros capítulos, o Stories permite uma série de ações, mas um vídeo no formato certo pode ajudar o público a assistir, não passar e até voltar à aquele fragmento, o que ajuda no engajamento.

Além dos filtros: dica de app para edições no Instagram

Apesar de edição de fotos ser assuntos técnicos, que exige conhecimento, alguns aplicativos podem ajudar o político ou candidato a superar isso e produzir um bom material para ganhar uma eleição com pouco dinheiro.

O melhor é que alguns desses apps, além de terem a operação simplificada, permitindo a qualquer pessoa melhorar a qualidade de uma foto, são gratuitos, não exigindo qualquer investimento para os recursos mais básicos. Existem pacotes mais detalhados dentro desses apps que são pagos, mas ainda dá para fazer bonito com as versões básicas e simples oferecidas no mercado.

O próprio app do Instagram permite que o usuário faça cortes ou aplique filtros nas imagens, mas separei aqui um app gratuito e passos simples para iniciar o trabalho com ele e fazer uma edição satisfatória de suas fotos.

Adobe Photoshop Lightroom CC

1. Baixe o app na **Google Play** ou na **Apple Store**
2. Abra, **cadastre-se** com o Facebook mesmo ou e-mail
3. Com a foto que quer editar salva, clique no **ícone de foto com o sinal de mais (+)** no canto inferior direito
4. Selecione a foto tocando nela e vá em **Adicionar**

5. Depois, clique em **Tudo**, na parte superior da tela
6. Irá mostrar todas as fotos ou só a foto adicionada ao app. Clique sobre a foto. O mesmo processo pode ser feito com várias fotos
7. Com a foto aberta, clique em **Cortar**, na barra inferior
8. Clique em **Original** (ícone com vários quadrados sobrepostos) e na aba que irá abrir, selecione 1 X 1 (quadrada)
9. Mexa o quadrado de corte para achar a melhor posição, arrastando com o dedo e depois, aperte o símbolo de certo
10. Voltará a tela inicial já cortada e, na barra inferior, você selecionará **Automático** (ícone com foto e estrelas)
11. Agora, você clicará nos **Três Pontinhos** no canto superior direito e selecionará salvar no dispositivo. Depois, marque a opção **Maior Qualidade Possível** e clique em **OK**

Para vídeos, um app interessante é o **KineMaster**. Sem alongar muito, pois edição não é o foco deste e-book, o candidato pode baixar na **Google Play** ou **Apple Store**.

Depois, abra o app, clique no **ícone de Claquete de cinema com o sinal de mais (+)**, na tela seguinte, **escolha o tamanho 1:1** para post no feed e **9:16** para Stories. Depois é só tocar em **Mídia** no canto direito para adicionar os vídeos que quer editar. Clicando sobre eles na timeline é possível cortar, acelerar e aplicar efeitos. Para salvar, basta clicar no **ícone Compartilhar** no canto esquerdo e depois, **Exportar**.

Olho nas legendas das fotos para engajar e emocionar!

Apesar de ser uma rede social de fotos, as legendas e, principalmente, as hashtags (que vamos tratar mais a frente) são recursos importantíssimos para ser encontrado, chamar a atenção e gerar engajamento no Instagram.

O Instagram permite até 2.200 caracteres nas legendas das fotos do feed, mas o ideal é que os textos sejam curtos e diretos e que chamem a atenção do público.

É claro que nem tudo é possível explicar em poucas palavras e também pode-se utilizar legendas maiores. Para isso, é preciso chamar o público a apertar o **Ler mais** para que o post seja lido e a informação transmitida.

Dica 1: Geralmente, no feed do Instagram, o público visualiza apenas a foto e em média 70 caracteres das duas ou três primeiras linhas da legenda das imagens.

Por isso, usar uma frase forte para chamar a atenção ou até um *call-to-action*, uma pergunta ou um pedido para o público reagir como “O que você acha sobre...” ou “Fale sua opinião” ou até um “Sim ou não?” podem ajudar a gerar engajamento com base na legenda da foto.

Fazer *storytelling* com a legenda pode ajudar muito. Utilizar a legenda do Instagram para contar a história de um personagem ou de um fato curioso é outra estratégia que ajuda no engajamento do público e rende leitura.

E se tiver todos os elementos juntos, temos a legenda perfeita para uma foto no feed do Instagram de um político.

Iniciar com uma frase forte, que chame o público a comentar numa espécie de *call-to-action* e com um *storytelling* no restante da legenda, que conte algo que provoque emoção é a receita perfeita para um bom conteúdo para o Instagram de um político.



Um ótimo exemplo é o post feito pelo deputado federal Kim Kataguiri, no dia 1º de abril, que mostra uma foto do túmulo de seu pai (ou seja, algo de bastidores e pessoal como falamos nos capítulos anteriores), com uma legenda que começa com uma frase forte e curta “É porque sou uma mentira”, em referência a data de nascimento do pai do parlamentar e que conta toda a história do quanto ele sente sua falta, após sua morte, ainda mais nesse início de trabalho no Congresso Nacional.

Um conjunto de hashtags para salvar seu Instagram

Um dos pontos mais importantes para ampliar alcance e engajamento no Instagram são as hashtags utilizadas pelo usuário ao postar suas fotos. Isso porque, no Insta é possível seguir não só perfis, mas também hashtags.

Quando um usuário do Instagram escolhe seguir uma hashtag, ele recebe em seu feed, como se fosse outro perfil qualquer, os posts que utilizaram aquela hashtag. O Instagram permite que em cada post, possa ser marcada até 30 hashtags na legenda e/ou comentários.

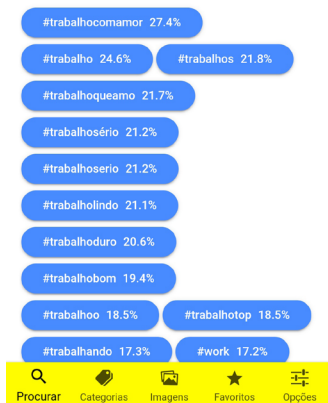
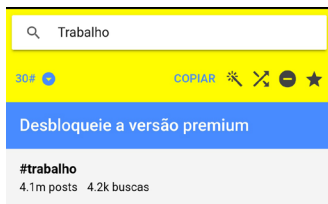
Ou seja, você amplia as possibilidades de seu conteúdo chegar até o seu público, já que um usuário pode não segui-lo, não ser seguidor de sua página, mas ser seguidor de uma hashtag e assim, ser alcançado por seu post. O uso das hashtags corretas podem aumentar em até 12,6% o engajamento, curtidas ou comentários.

Dica 1: Apesar de o Instagram permitir o uso de até 30 hashtags por post, um estudo da SocialFresh recomenda o uso máximo de até 10 hashtags. Para perfis com menos de 1.000 seguidores, a indicação da pesquisa TrackMaven é entre quatro a cinco hashtags. Isso acontece porque o uso abusivo de hashtags, em especial, as mesmas sempre e que não tenham relação com o conteúdo postado podem causar *Shadowban*. Por exemplo, se você postar algo sobre política e usar a hashtag #Instafood, sobre comida, pode ser denunciado ou punido.

Por conta disso, é tão importante estudar as hashtags antes de utilizar. Considerando o limite de cinco, duas você pode reservar para hashtags personalizadas, que trataremos mais abaixo para ajudá-lo na criação.

Outras três hashtags do conjunto, você pode usar para conseguir alcance e, por isso, utilizar hashtags famosas.

1. Para pesquisar hashtags famosas, você pode baixar o app **Leetags** disponível tanto na **Apple Store** quanto na **Google Play**. Depois da instalação, abra o aplicativo



2. Na caixa de pesquisa, na parte superior da tela, você poderá digitar termos relacionados ao seu post. Por exemplo, um almoço com a família, você pode digitar “família”

3. Depois que digitar e tocar para buscar, no ícone da lupa, o app exibirá as hashtags mais buscadas sobre aquele assunto e você poderá tocar em **Copiar** no canto superior direito e depois, em sua legenda do post, pressionar a tela e escolher **Colar**. Lembre-se: não utilizar todas e só manter o limite de 10 hashtags no total.

Crie sua própria hashtag personalizada e marque!

Além do uso de hashtags famosas, que geram mais alcance é muito importante para o político ter suas próprias hashtags criando uma marca para que outras pessoas, como seus apoiadores, também possam utilizá-las.

Uma hashtag personalizada pode partir do *slogan* da campanha ou o contrário e, aquela hashtag pode servir como mote da campanha eleitoral. Pense em algo marcante com o nome do candidato e/ou o nome da cidade.



jdoriajr • Seguir

jdoriajr Bom dia, pessoal. Iniciamos mais um Mutirão Mário Covas, desta feita na Capela do Socorro, ZS. Esse trabalho conta com o apoio da comunidade local, que coloca a mão na massa em parceria com a Prefeitura para melhorar a acessibilidade das calçadas e ruas de SP. Trabalhamos com empenho para garantir o direito de ir e vir de idosos e pessoas com deficiência em nossa cidade. #SPmaisHumana #AceleraSP #JoãoTrabalhador

Carregar mais comentários

Durante a campanha eleitoral ainda para prefeito em 2016, com *jingles* e peças publicitárias, o atual governador de São Paulo, João Doria dizia que era “trabalhador” e o *slogan* de sua campanha era Acelera São Paulo, inclusive fazendo sinal de maior com dois dedos. Então, durante todo o seu curto período como prefeito, Doria utilizou as hashtags **#JoãoTrabalhador** e **#AceleraSP**.



romeuzemaoficial • Seguir
Boston, Massachusetts

romeuzemaoficial Estou nos Estados Unidos para participar de três dos mais importantes eventos sobre inovação, interação intergovernamental e instrumentos de competitividade no meio público do mundo: a Brazil Conference at Harvard & MIT, em Boston; a Brazil at Silicon Valley, no Vale do Silício; e a XP Investments Conference Brazil: First 100 Days, em Nova York. São eventos muito importantes para viabilizar negócios e atrair novos investimentos para Minas. É assim, passo a passo, que vamos retomar o crescimento e tirar nosso Estado do vermelho. #GovernodeMinas #MinasGerais #NOVOgovernoMG #RomeuZema

Desde que foi eleito como governador de Minas Gerais, Romeu Zema, que é do partido NOVO, além das hashtags mais tradicionais **#GovernoDeMinasGerais** e **#MinasGerais**, utiliza ainda **#NOVOgovernoMG**, em referência ao seu partido, mas também para reforçar a imagem de novidade, já que é empresário de formação e nunca tinha exercido cargo público. O governador mineiro ainda utiliza uma hashtag simples com seu nome **#RomeuZema**.

Dica 1: Tente criar uma hashtag com seu nome ou sobrenome (o que for mais conhecido e forte) e somar a uma qualidade. Exemplo: **#LeoFrancoInovador**. E use o nome de sua cidade + um objetivo futuro. Ex.: **#MudaMacaé**

Dica 2: Além de utilizar as hashtags na legenda, elas podem ser utilizadas ainda nos comentários. A medida ajuda a não “sujar” o post. Um estudo do Agora Pulse mostra que hashtags na legenda tem engajamento 18% maior que nos comentários. É uma escolha se quer alcançar mais pessoas ou ter um post esteticamente mais limpo.

Agora é só postar seu conteúdo no feed!

Agora que você já aprendeu o que postar, quais conteúdos e legendas funcionam, alcançam e engajam mais, é hora de postar sua foto no feed do Instagram.

1. Toque no **ícone do sinal mais** no centro inferior da tela e escolha a foto que deseja postar de sua galeria
2. Enquadre a foto escolhida com os dedos, aumentando ou diminuindo o tamanho, de acordo com a resolução escolhida e editada e toque na opção **Avançar**
3. Na próxima tela, você pode escolher um filtro pronto do **Instagram** na guia, mas se você editou antes, escolha Normal e toque em **Avançar** no canto direito superior
4. No primeiro campo, escreva a legenda. No segundo, selecione **Marcar Pessoas**, se tiver outras pessoas na imagem ou ela for de interesse de outras pessoas. Então, toque na foto e aparecerá o selo **Quem é esta pessoa?**. Então, escreva o nome de usuário e quando terminar, aperte no **sinal de Check** no canto superior direito
5. Toque no campo **Adicionar Localização** e escreva o nome do local onde a foto foi tirada. Assim que encontrar um ideal, toque nele e selecione para marcar
6. Por fim, clique em **Compartilhar** no canto superior direito da tela e pronto! Seu post está no feed

Interagir no Instagram ajuda o seu engajamento

O Instagram é uma rede social baseada em trocas de interações. Ou seja, quanto mais interações você fizer, mais chances terá de conseguir um bom engajamento em seu conteúdo. Ou seja, curtir, comentar, seguir e enviar mensagens diretas (privadas) fará com que mais pessoas vejam seu perfil, entrem e interajam com você.

Apesar disso, você precisa respeitar os limites do Insta para que ele não considere sua atividade como de *spam* ou robótica, o que pode causar punição ou banimentos.

O Instagram permite seguir, no máximo, 7.500 pessoas. Mas, há um limite diário seguro de seguir até 200 pessoas e, no máximo, 30 perfis por hora. Você pode deixar de seguir até 60 perfis por hora no Instagram. Não abuse.

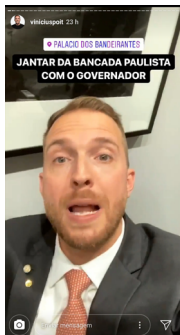
Outra limitação de segurança do Instagram é de, no máximo, 100 curtidas por dia e 30 comentários por hora.

Respeitando os limites e interagindo durante todo o dia, você pode ampliar, e muito, seu engajamento no Insta.

Dica 1: Vá até a barra de pesquisa, no ícone da Lupa, na barra inferior, toque nela e no campo Pesquisar, digite o nome de sua cidade ou bairro e entre em Locais. Interaja com fotos de pessoas que estejam na guia Recentes.

Hora de contar sua história nos Stories do Insta

Copiados do quase morto Snapchat, os Stories são formatos de imagens verticais, com vídeos de até 15 segundos ou fotos exibidas por cinco segundos, que ficam disponíveis para visualização por 24 horas nos perfis do Insta.



Se o feed é o lugar dos bastidores, detalhes e personagens, os Stories, como o nome diz, é o lugar para o político contar a história do seu dia, mas não simplesmente o oficial, e sim, relatar de forma cronológica (ou não), em tempo real, o que está fazendo e com quem está no momento.

Tecnicamente, existem duas formas de postar Stories. Uma é gravar ou fotografar com a própria câmera do Instagram e outra é postar um vídeo já salvo em seu celular.

1. Na **tela inicial** do Instagram, com ícone de casa, clique sobre o **ícone de câmera** no canto superior esquerdo
2. Se quiser fazer diretamente no Instagram, primeiro escolha se quer utilizar a câmera frontal ou traseira no ícone com duas setas entrelaçadas, à direita do círculo branco
3. Para iniciar, pode tocar no **círculo branco** no centro da

tela para fotografar ou pressionar e segurar (até terminar) para gravar um vídeo. Também é possível arrastar o dedo para esquerda saindo de **Normal** e indo até **Mãos Livres** para evitar ficar segurando, sendo necessário tocar uma vez para iniciar a gravação do vídeo e outra para encerrar a gravação, caso o Stories seja mais longo

4. Para postar os Stories gravado ou fotografado, basta tocar no **ícone circular com sua foto no canto inferior esquerdo**, onde está escrito Seu Story ou toque em **Enviar Para** no canto direito, e depois, **Compartilhar** ao lado de sua foto. Existem outros efeitos na guia, como **Ao Vivo** (para fazer uma live mais longa de um evento), **Boomerang** (alta velocidade, indo e voltando), e os artísticos **Superzoom**, **Foco** e **Rebobinar** (Brinque com eles! Não use profissionalmente)

Cuidado ao usar diretamente a Câmera do Instagram! O app dá muitos problemas e caso grave direto no Insta e não consiga postar por algum erro da ferramenta, você pode perder sua gravação. Tente gravar no celular!

1. Com o vídeo vertical 1080x1920 salvo na galeria, vá até a **tela inicial** do Instagram, com ícone de casa, clique sobre o **ícone de câmera** no canto superior esquerdo

2. Toque no **quadrado** no canto esquerdo, ao lado do ícone de raio (que ativa o flash) ou **arraste com o dedo para cima**. A galeria de mídia, fotos e vídeos salvos em seu smartphone será aberta. **Selecione de um até dez vídeos ou fotos**

3. Clique em **Avançar** e depois, no botão azul **Compartilhar** ao lado de sua foto onde está escrito Seu Story

O pulo do gato para mais pessoas verem seus Stories

Como tudo em qualquer rede social, também no caso dos Stories não é somente postar e torcer para que seus seguidores visualizem aquela história. Existem estratégias que podem ajudar o seu Story a aparecer ainda mais.

Os maiores segredos, além do próprio conteúdo, são os componentes dos Stories. Quanto mais ações um vídeo de 15 segundos causa, mais relevância ganha para os algoritmos do Insta e mais ele aparece para as pessoas.

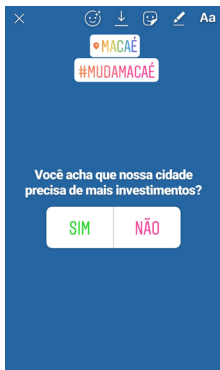
Assim como no caso do feed, quanto mais interações outros usuários fizerem com aquela história, melhor é. Isso significa que quanto mais pessoas comentarem, reagirem ou responderem enquetes ou fizerem perguntas, mais esses Stories serão considerados relevantes pelo Instagram.

Incluir localização e até hashtag pode ajudar, e muito, a ganhar mais visualizações, já que assim como nos posts no feed, essas duas informações são exibidas para pessoas que seguem aquela hashtag ou acompanham as postagens de uma localização pela guia Explorar do Insta.

Dica 1: Faça as pessoas voltarem para rever um Story. Se as pessoas avançam, é ruim. Elas devem voltar e rever.

Todas as opções, você pode utilizar por meio das Figurinhas. Para usar, repita os passos descritos no capítulo anterior, com exceção do último que é Adicionar ao Story.

1. Toque no **ícone de smile quadrado** (não o redondo que é de filtro), o terceiro no canto superior direito da tela
2. Escolha o botão **Localização** ou escreva em pesquisar Localização e escolha a figurinha
3. Escreva o nome de sua cidade ou local e selecione na lista
4. Arraste com o dedo e posicione onde achar melhor na tela
5. Toque novamente no **ícone do smile quadrado** do passo 1
6. Escolha o botão **Hashtag** ou escreva Hashtag em pesquisar. Selecione a figurinha e digite sua hashtag
7. Toque de novo no **ícone de smile quadrado** do passo 1
8. Selecione a figurinha **Enquete** ou pesquise Enquete



9. Escreva a pergunta e toque nos botões para escrever as respostas. Você pode manter o Sim ou Não ou criar outras opções de duas respostas

10. Também é possível permitir que os seguidores enviem suas próprias perguntas. Basta repetir os passos e selecionar a figurinha **Perguntas**

11. Depois de finalizar, toque no canto inferior esquerdo, no item **Seu Story** ou no **Enviar Para** e depois, no botão azul **Compartilhar**, do lado direito

IGTV, o YouTube vertical do Instagram para você!

Lançamento mais recente do Instagram, o IGTV, como o nome mostra é a TV do Instagram. Com a proposta de competir com o YouTube, a principal característica do IGTV são os vídeos verticais, com mais de um e menos de dez minutos de duração. Por ser uma ferramenta nova, o IGTV ainda é pouco utilizado pelos políticos no Brasil.

A forma ideal de utilizá-lo é para vídeos de posicionamentos políticos, ideológicos, comentários sobre temas do cotidiano ou que estão em pauta na cidade. Tudo de forma mais bem editada e produzida, como no YouTube mesmo.

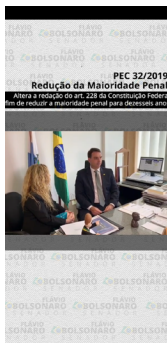
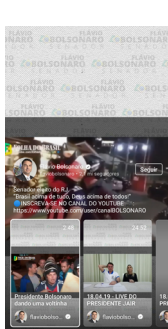
Para postar um vídeo no IGTV, o candidato ou político precisa tê-lo editado em resolução de 1080x1920 vertical e previamente salvo na galeria de imagens do smartphone.

1. Abra a Página Inicial do Instagram, no **ícone de casa**, no canto inferior esquerdo. Depois, toque no **ícone de TV com raio**, no canto superior direito para abrir o IGTV
2. Depois, toque no **ícone de engrenagem** no canto direito e selecione **Criar Canal** para ingressar no IGTV do Insta
3. Na próxima tela de **Criar seu Canal**, toque em **Avançar**
4. Depois toque em **Compartilhe vídeos de maior duração**, toque no botão branco **Avançar** e em **Criado para exibição vertical**, toque no botão **Criar Canal** para finalizar

5. Repita o passo 1 e toque sobre sua foto no canto direito
6. Toque no **sinal de mais (+)** no canto direito da guia ao lado de Explorar. Escolha o vídeo salvo na Galeria
7. Na próxima tela, arraste a barra inferior para escolher uma capa para seu vídeo. Ou ainda, clique no ícone de foto no fim da barra e escolha uma imagem, que também deve ser vertical, para servir de capa, caso tenha criado antes
8. Toque em **Avançar** e preencha o **Título** e a **Legenda** de seu vídeo. Deixe marcada ou marque a opção **Publicar uma prévia** para que, além do IGTV, um minuto do vídeo também seja exibido no feed e direcione para o seu IGTV

Dica 1: Para tentar popularizar o IGTV, o Instagram tem aumentado o alcance de publicações nos canais que são enviados em prévias para o feed, gerando visualizações.

9. Toque em **Publicar** e aguarde carregar até 100% do vídeo



O senador Flávio Bolsonaro é um dos poucos políticos brasileiros que utiliza o IGTV com frequência. Flávio utiliza vídeos horizontais com artes para completar a tela vertical. O IGTV é o único espaço para publicar vídeos mais longos no Instagram e por isso, deve ser utilizado pelos políticos para posicionamentos.

Os primeiros minutos podem mudar seu engajamento

Agora que você sabe como operar o Instagram para fazer Marketing Político e utilizá-lo em sua campanha eleitoral, é muito importante saber como funcionam os algoritmos dessa rede social. Isso é essencial para o seu sucesso!

Desde que o Instagram tirou a *timeline*, ou seja, exposição dos posts por forma cronológica, os conteúdos agora são mais exibidos e alcançam mais pessoas de acordo com a sua relevância. Ou seja, uma foto postada ontem por seu concorrente pode ser mais visualizada hoje que o seu conteúdo postado há alguns minutos. Depende da relevância.

Quase que de forma obrigatória, o Instagram, dentro de 24 horas, entregará seu conteúdo para pouco menos de 10% de seus seguidores, em especial, aqueles que mais interagem com suas publicações. Ou seja, a cada 1.000 seguidores, seu post, na teoria, chegará para 100 pessoas.

Mas essa não é uma regra, porque a medida que seu conteúdo tiver mais curtidas, mais comentários, mais bandeirinhas (salvo pelas pessoas no canto direito das fotos) e aviões (compartilhamentos nos Stories ou envios por mensagens diretas) mais esse post será considerado relevante.

Então, como já dito em capítulos anteriores, é muito importante fazer *call-to-actions* para que seus seguidores interajam e comentem suas publicações. Quanto mais, melhor. Mas, não é só isso. Os primeiros minutos após a publicação

são determinantes para o sucesso do engajamento do seu post. Apesar de ter o alcance quase que obrigatório, o Instagram costuma dar mais relevância e entregar para mais pessoas, posts que chamam a atenção do público logo de cara. Os algoritmos entendem que um post com muitas curtidas e comentários nos primeiros minutos tem a tendência de sucesso e de provocar ainda mais interações.

Dica 1: Então, sabendo disso, um bom segredo para provocar engajamento logo nos primeiros minutos, além das legendas, *call-to-actions*, hashtags e tudo que já foi tratado nos outros capítulos, é você enviar, por WhatsApp, por exemplo, para os seus amigos mais próximos, assim que fizer a publicação. Os comentários e interações deles poderão dar relevância ao seu conteúdo para que alcance mais.

1. Abra o seu perfil, clicando no **ícone de sua foto**, no canto inferior direito, e toque na publicação em seu feed
2. Toque nos **três pontinhos** no canto superior direito da foto e escolha a opção Compartilhar
3. Na próxima tela, escolha **Compartilhar link com outros aplicativos** e toque no ícone do WhatsApp
4. A partir daí é só escolher as pessoas e enviar o link, de preferência com uma mensagem que peça para comentar

Dica 2: Outra dica é ter perfis paralelos no Instagram para fazer essas interações, como curtir e comentar assim que postar. Isso pode ajudar, mas tente fazer em conexão ou smartphones diferentes do seu para o Insta não identificar.

Mensagens diretas para ajudar no engajamento

Outra forma de se comunicar com o público e criar mais engajamento no Instagram são as mensagens diretas.

O Instagram desenvolveu ao longo dos anos, essa ferramenta, por exemplo, com a possibilidade de criar chamadas de vídeos, mas para políticos, as mensagens de texto podem ajudar no engajamento nessa rede.

Enviar mensagens para seus novos seguidores pode ajudar para que se interessem ainda mais por você, por conta da receptividade e até exclusividade.

1. Você precisa abrir a página inicial, tocando no **ícone da casa** no canto inferior esquerdo da tela. Depois, toque no **ícone de avião de papel** no canto superior direito da tela
2. Aperte no **ícone do sinal de mais (+)** no canto superior direito e na lacuna **Para:** digite o nome do usuário para o qual quer enviar mensagem, toque nele e embaixo escreva a mensagem que quiser enviar para essa pessoa
3. Você também pode, assim que a pessoa o seguir, entrar no perfil dela, tocando sobre o nome, assim que a notificação de que ela o seguiu chegar. As notificações de curtidas, comentários ou seguidas ficam no **ícone de coração** na barra inferior. Assim que tocar no nome e abrir o perfil do seguidor, toque no botão **Mensagem** na parte superior da tela. Depois, escreva a mensagem e envie

Dica 1: Crie uma mensagem padrão de boas-vindas e deixe salva em um lugar de seu celular onde você possa acessar, copiar e colar para esses novos seguidores. Aproveite essa mensagem e, além de agradecer a pessoa por ter seguido você, inclua um link de outro canal seu, convidando a conhecer também, como o Facebook ou canal do YouTube.

Dica 2: Assim como nos casos das interações citadas em outros capítulos, existem ferramentas de automação que permitem programar campanhas para que essas mensagens sejam enviadas automaticamente para novos seguidores, no caso de boas-vindas, ou até para divulgar novas postagens ou links externos ao Insta por demanda. Falaremos sobre essas ferramentas mais a frente.

Você pode ainda enviar publicações em seu Instagram por mensagens diretas para seus seguidores. Isso pode aumentar o alcance de suas fotos. Mas não faça isso com frequência ou pode parecer chato ou considerado *Spam*.

1. Abra seu perfil tocando em sua **foto pequena no canto inferior direito da tela** e escolha a foto que quer enviar por mensagem direta no seu feed. Toque na foto e a abra
2. Com a foto aberta, toque no **ícone do avião de papel** logo abaixo da foto postada e escolhida, no lado esquerdo
3. Abrirá uma janela com os nomes de seus seguidores. Toque no botão azul **Enviar** na frente do nome para enviar para aquela pessoa ou ao lado do **ícone da Lupa**, pesquise o nome do seguidor para o qual deseja enviar a mensagem e toque no botão **Enviar**. Pronto! A foto foi enviada.

Não compre seguidores ou curtidas no Instagram

Desde o surgimento do Insta, muitas empresas se especializaram na venda de seguidores, prometendo autoridade.

Mas, quando um usuário compra seguidores, compra números que não existem, *fakes* que não interagem com os conteúdos postados. Esses seguidores comprados são perfis criados somente para inflar números. Não vão curtir, comentar ou fazer qualquer ação com seu conteúdo.

Pior, quando você tem seguidores comprados atrapalha seu engajamento orgânico e diminui o alcance para pessoas reais. Como dito em capítulos anteriores, o Instagram entrega seu conteúdo para apenas um percentual de seus seguidores e com a compra, vai entregar parte de seu conteúdo para quem não existe, os tais *fakes*.

Imagine que você tem 1.000 seguidores e 200 deles são comprados. Se o Instagram entrega seu conteúdo para 10%, o cálculo é que 100 perfis receberão seu post no feed. Se 20% dos seguidores são comprados, na média, somente 80 pessoas reais serão alcançadas e essas outras 20 pessoas, seguidores comprados, não servirão para nada.

O mesmo acontece com compra de curtidas. Se compra curtidas, o sistema entregará seu post, com prioridade, para perfis que curtiram e como não são reais, vai entregar para o vento. Se você já comprou seguidores é hora de se livrar deles. Assim como algo que não funciona, devem ir para o lixo.

Utilize o app **Cleaner For Instagram**, que você pode baixar na **Play Store (Android)** ou na **Apple Store (IOS)**

1. Abra o app, preencha **Usuário** e **Senha** do Insta. **Seta azul**
2. Toque em **Agree** no canto superior direito da tela
3. Selecione a guia **Followers** na parte inferior da tela
4. Clique no botão **Quick Select** e **Advanced Quick Select**
5. Depois, toque em **Select Inactive Users** e aperte **Start**
6. Aguarde e você verificará que o app marcou com um círculo azul a foto de vários usuários que são seguidores
7. Pressione sobre aqueles que conhece e sabe que não são comprados para desmarcar. O app seleciona pessoas que não postam há mais de 30 dias ou não têm foto, o que não significa que são *fakes*. Ao tocar serão desmarcadas
8. Arraste o dedo e confira em toda a sua lista. Cuidado!
9. Depois, clique no **botão Raio** no canto inferior direito
10. Selecione a opção **Block** e depois, **Start Now**. Pronto!

Dica 1: Cuidado para não ultrapassar os limites do Insta. Ele permite que você siga, no máximo, 200 pessoas por dia, 30 por espaço de hora e você pode deixar de seguir 60 por hora. Se precisar bloquear ou apagar mais do que isso, divida em etapas. Não faça de uma única vez.

Investindo pouco dinheiro e alcançando muitas pessoas

Uma das formas de aumentar seu alcance, engajamento e atingir não só mais pessoas, mas as pessoas certas de sua cidade ou até de um bairro é por meio do Instagram Ads. Sem investir muito é possível bombar no Instagram e fazer Marketing Político com eficiência e profissionalmente.

Conhecer seu público, seus interesses e onde estão essas pessoas é essencial para fazer um bom anúncio nas redes.

Se você já está acostumado a usar o Gerenciador de Anúncios do Facebook, pode impulsionar o post do Instagram por lá, bastando vincular seu Insta com sua página no Face. Também é possível fazer o anúncio diretamente pelo Instagram, mas no caso, vinculando seu Facebook ao Insta.

Não é feio impulsionar. Feio é não alcançar ninguém. Impulsionar é diferente de comprar seguidores ou curtidas. Usar os Ads significa potencializar o alcance de suas publicações para seguidores reais, e se bem feito, para as pessoas certas. Pode ser o diferencial de seu Marketing Político.

Dica 1: Para tornar seu trabalho mais eficiente, faça um planejamento estratégico para o Instagram, de acordo com seu orçamento. É difícil definir isso, pois o valor depende do público segmentado no anúncio, como explico mais a frente. Você pode alcançar, em média, com Instagram Ads, cerca de 2.000 pessoas com R\$ 5. A quantidade de pessoas que você deve atingir depende do tamanho de sua cidade,

os votos necessários ou o cargo que está concorrendo. No Facebook Ads, o valor pode variar com a campanha.

Com a foto postada, seguindo todos os passos anteriores:

1. Toque nas **três listras** no canto superior direito, escolha a opção **Configurações** na guia que abrirá, depois **Conta**
2. Toque em **Contas Vinculadas**. Se o Facebook já estiver marcado, sem problemas. Se não tiver, toque na opção **Facebook** e depois, **Conceder Acesso** e confirme.
3. Abra seu perfil clicando em sua foto no canto inferior
4. No seu feed, escolha a imagem já postada que quer promover, ou seja, fazer Instagram Ads e abra tocando nela
5. Logo abaixo da foto, no canto direito, toque em **Promover**
6. Na próxima tela, se ainda não existir uma página comercial (não um perfil) no Facebook, você deve tocar no botão azul **Criar Página do Facebook**, mesmo que depois você não a utilize para nada. Se já tiver a página a do Face, vincule-a

Dica 2: Insta e Face são da mesma empresa, por isso, é necessária a integração. Você pode utilizar essa página a ser criada para fazer Marketing Político também no Facebook.

7. Agora, você precisa escolher para onde quer encaminhar o botão que será exibido no anúncio, podendo ser seu **Perfil**, **Site**, **Vitrine** e **Mensagens Diretas**. Na opção **Site**, por exemplo, você pode preencher com o link do seu canal do YouTu-

be. Toque na **seta de avançar** no canto superior direito
8. Agora é hora de escolher o público. Jamais escolha Automático. Toque em **Crie o seu. Avance** na seta no canto

Dica 3: Automático fará o alcance por volume, em especial, para os seus seguidores e esses você já tem, parcialmente, de forma orgânica. Segmentar um público novo é o segredo.

9. Digite um **Nome do Público** que preferir para identificá-lo

10. Toque na segunda opção, em **Localizações**. Você terá as opções **Regional** e **Local**. Na **Regional**, você pode digitar o nome dos lugares e encontrar opções já marcadas no Insta (pins de lugares existentes). Por exemplo, digite o nome de sua cidade e toque sobre ele quando encontrar. Você pode pesquisar seu bairro também ou um comércio específico

11. Na opção **Local**, você pode usar **Sua Localização Atual** na hora da publicação e escolher o raio que quer atingir em volta daquela localização por quilometragem. Caso queira um raio de outro endereço específico, por exemplo, do assunto que trata aquele post, como buracos na rua, **desmarque a chave de Sua Localização Atual**, toque na opção **Endereço** e escreva "Nome da Rua, Nome da Cidade, Nome do Estado, Brasil". Escolha e toque sobre o endereço escolhido

Dica 4: Imagine que você fez uma benfeitoria em um bairro. Com essa opção, você pode atingir só as pessoas daquele bairro, ou seja, só quem se interessa por aquela ação. E não quem mora do outro lado da cidade e não está nem aí.

12. Defina a quilometragem do raio em volta daquele endereço que escolheu e quer atingir e toque no sinal de **Check**

no canto superior direito da tela para confirmar a escolha

13. Você pode definir os **Interesses** das pessoas que quer atingir. Toque em **Interesses** e digite, por exemplo, Política, Saúde Pública, Educação e selecione um ou mais, dependendo do assunto do post. Depois de escolher, o Insta ainda oferece **Interesses Sugeridos**. Selecione os que achar que tenham relação com o post e **confirme** no canto da tela

14. Você ainda pode escolher **Idade**, alterando o início e fim da barra, e selecionando ou desmarcando **Sexo Masculino** ou **Sexo Feminino**, dependendo também do post

15. Depois de montar o público, confirme no **ícone de Check** no canto superior da tela. O Insta voltará para a tela **Selecionar público-alvo**. Selecione o criado e clique na **seta avançar**

16. Escolha o **Orçamento e Duração**. Nas barras, você escolhe quanto quer investir por dia e quantos dias irá durar a campanha. Se investir R\$ 5 por dia em uma campanha de 10 dias, gastará R\$ 50. Dependendo do público criado, é possível atingir com apenas R\$ 1 de 80 até 250 pessoas

17. Toque na seta e você terá a opção **Adicionar uma nova forma de pagamento**. Você poderá escolher **Novo cartão de débito ou crédito**, preencher as informações e tocar em **Salvar Cartão**. Depois é só tocar em **Criar Promoção**

18. O Instagram analisa, aprova ou reprova o anúncio com base em critérios, como legenda, imagem utilizada, quantidade de texto na imagem e etc. Aguarde e confie!

19. Você pode **Pausar** ou **Excluir a Promoção**

Anunciando no Instagram com o Facebook Ads

Se preferir, você pode também anunciar o post no Instagram por meio do Facebook Ads, utilizando o computador.

Para isso, como dito no capítulo anterior, é preciso ter uma página pública (não um perfil pessoal) no Facebook, com uma conta de anúncios ativa e vincular com o Instagram.

1. Abra sua página pública e clique em **Configurações**
2. Na próxima tela, clique em **Instagram** na barra à esquerda
3. Ao lado de **Adicione sua conta do Instagram para começar**, clique em **Entrar**. Preencha **usuário** e **senha** do Insta
4. Agora que sua conta está vinculada, volte a **Página Inicial** e clique em **Criar** na parte superior de sua tela. Escolha a opção **Anúncio: anuncie sua empresa, marca ou organização**
5. Escolha o tipo de campanha. Para alcançar o máximo de pessoas, escolha **Alcance**. Se visa curtidas, escolha **Envolvimento**. Se for um vídeo, opte por **Visualizações de Vídeo**
6. Coloque um **nome em sua campanha** e clique **Continuar**. Então, dê um nome para seu conjunto de anúncios
7. No público, escolha **Criar Novo** e comece pela localização. Aperte o X ao lado de Brasil e onde está escrito Digite para **Adicionar mais localizações**, preencha com o que desejar

Dica 1: Se for um conteúdo específico sobre um bairro ou rua, digite o endereço do bairro e da rua, pesquise, encontre, confirme e selecione um raio curto de quilômetros para segmentar bem para as pessoas daquela região. Se for algo para toda a cidade, digite só o nome da cidade e pronto.

8. Escolha a idade entre a inicial e a final do público que quer. Escolha o gênero entre masculino e feminino

Dica 2: No idioma, não digite Português. Muitas pessoas preenchem outra informação em seus perfis ou postam muito em língua inglesa, o que prejudica encontrá-los assim. Por isso, nessa opção deixe vazio, sem idioma definido

9. No **Direcionamento Detalhado**, você pode digitar e pesquisar assuntos de interesse desse público. Por exemplo, um candidato de Direita, pode digitar Jair Bolsonaro e clicar em cima. Um de Esquerda pode digitar Luiz Inácio Lula da Silva e selecionar clicando em cima do nome

Dica 3: Dentro dessa opção há denominações de igrejas, classes de trabalhadores, hobby e até características como Pais de pré-adolescentes (de 8 a 12 anos). Por isso, conheça seu público, estude seu conteúdo e veja quem gostaria de receber aquela informação e do que essas pessoas gostam, para incluir o máximo de interesses. Detalhe: se após selecionar alguns, clicar em **Sugestões**, o Facebook pode dar interesses semelhantes ao que já tinha escolhido.

10. Em Posicionamentos, selecione **Editar Posicionamentos**. Na tabela seguinte, desmarque Facebook, Audience Network e Messenger. Mantenha apenas **Instagram** marcado

Dica 4: Nas opções internas do Instagram, existe Feed e Stories. Lembrando que nos Stories, precisa ser um vídeo ou foto com 1920x1080, vertical e de até 15 segundos ou depois, terá problema. Caso o conteúdo não tenha essas especificações, deixe apenas feed marcado. Mas, claro, se for um vídeo, ele poderá ter no máximo um minuto ou também não poderá ser anunciado nem mesmo no feed do Insta.

11. Depois, em **Orçamento e Programação**, você selecionará quanto quer gastar. Você pode escolher **Orçamento Diário** ou **Orçamento Vitalício** clicando no botão cinza. Orçamento diário é quanto você quer investir por dia e Vitalício, quanto quer gastar em toda a campanha. Digite um valor ao lado

12. Em **Programação**, selecione **Definir uma data de início e término**. Digite ao lado a data e horário de quando quer iniciar o patrocínio (coloque data e horário do momento que está fazendo o anúncio, pois o Face demora a autorizar) e não esqueça o de término ou o Facebook ficará cobrando eternamente, se antes escolheu Orçamento Diário

13. As opções seguintes dependem do tipo de anúncio que escolheu na primeira tela, mas se não alterar nada, tranquilo. É só continuar a descer a tela e clicar em **Continuar**

14. Em **Identidade**, coloque o nome do Anúncio que quiser

15. Você pode escolher entre **Criar Anúncio** ou **Usar Publicação Existente**. Criar Anúncio significa criar um anúncio de algo que não está em seu feed e Usar Publicação Existente é utilizar um conteúdo já postado e anunciá-lo para mais pessoas. A segunda opção é mais simples, já que não deverá cumprir todos os requisitos exigidos para criar um novo

16. Depois de Escolher Publicação Existente, clique no botão cinza **Selecionar Publicação** para escolher o post

17. Na janela que abrirá, selecione a guia **Instagram**, escolha na lista aquela que deseja impulsionar e depois, clique no botão azul **Continuar**. Por fim, clique no botão verde **Avaliar**, confira se datas, orçamentos e públicos estão corretos e se tudo estiver correto, escolha **Confirmar**

18. O Facebook irá avaliar se o conteúdo pode ser patrocinado e se segue as regras e diretrizes antes de aprovar ou reprovar o anúncio. Caso seja reprovado, altere o necessário.



Exemplo de anúncio de Alcance feito para uma publicação do Instagram, feita por meio do Gerenciador de Anúncios do Facebook. Os dados mostram 12.727 pessoas alcançadas com apenas R\$ 4,38, ou seja, um custo de R\$ 0,34 para cada 1.000 pessoas. Um resultado melhor e mais em conta do feito no Instagram Ads, conforme dito no capítulo anterior.

Dica 5: Para fazer uma boa campanha de Ads, mesmo assim, o conteúdo deve ter qualidade. Só pagar não adianta nada.

Mensurar resultados no Insta e criar estratégias

Depois de aprender a postar e como operar o Instagram para conseguir os melhores resultados, é muito importante mensurar seu alcance, engajamento e avaliar dados para saber o que fazer, o que repetir e principalmente, não fazer.

O Instagram oferece, gratuitamente, para páginas de negócios o *Insight*, plataforma dentro do próprio app onde é possível verificar os dados do perfil e de cada publicação.

1. Para acessar os dados de uma publicação específica, você deve abrir o seu perfil, tocando na sua **foto pequena no canto inferior direito da tela** e escolher no feed, a foto
2. Depois de aberta, toque em **Ver Informações** logo abaixo da foto. Uma pequena janela será aberta. Arraste o dedo na tela para cima para expandir essa janela

	137		18		3		8
Interações ⓘ	7						
	Ações executadas a partir desta publicação						
Visitas ao perfil	7						
Descoberta ⓘ	953						
	Contas alcançadas 4% não estavam seguindo você						
Seguiram	0						
Alcance	953						
Impressões	1,953						
Da Página inicial	1,877						
Do perfil	32						
De hashtags	27						
De outro	17						

Além das curtidas (coração), comentários (balão), envios para outras pessoas ou publicação nos Stories (avião de papel) e salvamentos (bandeira), você pode verificar dados como quantas visitas o perfil recebeu por conta dessa publicação, o Alcance, ou seja, quantas pessoas receberam a publicação no feed e as Impressões, quantas vezes a publicação foi vista, por vezes, mais de uma vez por uma mesma pessoa.

Também é possível verificar quantas impressões vieram pelas hashtags. Quanto maior esse número, mais eficientes foram as hashtags utilizadas na publicação.

É possível saber ainda o percentual de pessoas que não são seguidores e viu o conteúdo. Um percentual muito baixo indica que as hashtags e localização não funcionaram bem, mas um percentual alto, acima de 10%, que não rendeu nenhum novo seguidor também é ruim, pois indica que apesar de boas hashtags que fizeram alcançar mais, o conteúdo não foi interessante para visitantes virarem seguidores.

O ideal é que o percentual de não seguidores que visualizaram a publicação seja equilibrado com dos que seguiram.

Além das estatísticas por publicação, o Instagram *Insights* permite ainda acessar os dados de todo o perfil do Instagram. Esses dados ajudam a traçar as estratégias de publicações, ajudando a definir dias, horários e público-alvo.

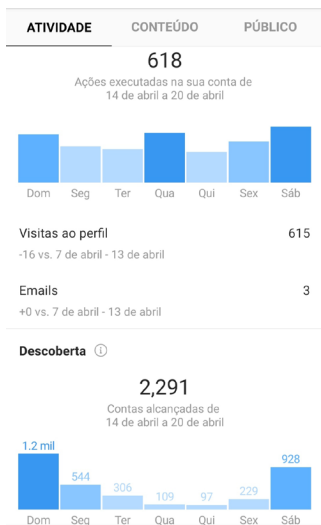
1. Toque na **sua foto pequena** no canto inferior direito. Depois, toque nas **Três Listras** no canto direito superior da tela

2. Na guia que foi aberta, toque em **Informações**

Agora, nesta janela estão todos os dados de sua conta no Instagram, dividido em três guias de informações.

Dica 1: A maioria dos dados é exibida por período semanal, então, se não testar conteúdos em todos os dias e horários, essas informações são apenas registros para nortear estratégias e não dados infalíveis. Entenda: os gráficos podem

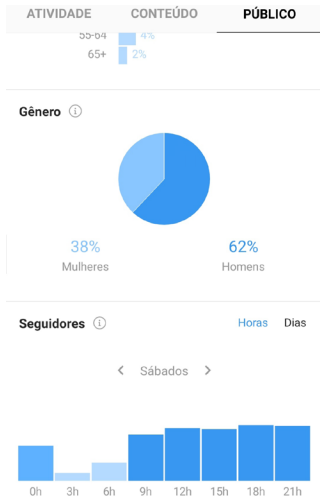
até mostrar que em determinado dia e horário mais contas foram alcançadas e as publicações engajaram mais, mas isso não significa que na próxima semana, ocorrerá o mesmo. Os dados norteiam estratégias de conteúdo, mas não garantem repetição de resultados dos seus posts.



A primeira guia é de **Atividade**. Nela, você pode visualizar quantas Interações foram realizadas com seu perfil em cada dia da última semana e quantas contas foram alcançadas com suas publicações naquela semana. É possível verificar ainda o volume de pessoas que visitou seu perfil, clicou em guias como E-mail e Impressões de seus conteúdos. Com esses dados você pode avaliar se o seu suas publicações da última semana chamaram mais a atenção das pessoas para visitarem

seu perfil e conhecerem o conjunto do trabalho.

Na segunda guia, **Conteúdo**, você tem acesso aos dados históricos de suas publicações e ao clicar em Ver Tudo, na opção Publicações do Feed, pode visualizar quais foram suas publicações com mais Envolvimentos e assim, poderá utilizar os dados para repetir tipos de publicações, legendas e hashtags que tiveram mais engajamento. Repita o que deu certo, tanto na imagem quanto o que a compõe.



A terceira é a mais importante de todas as guias do *Insights*. A guia **Público** pode ajudá-lo a construir a persona para o Instagram Ads e Facebook Ads, já que além da localização de onde vem seus seguidores, ela mostra ainda as faixas etárias predominantes e gênero. Ou seja, se seu público é predominantemente jovem e masculino, você pode investir ainda mais em conteúdos para esse tipo de público e impulsioná-los para essas pessoas ou, até mesmo, criar posts que agradem,

por exemplo, o público feminino ou os idosos da cidade.

O mais interessante está no fim da guia, na parte Seguidores, onde você consegue visualizar os dias e horários em cada dia da semana que seus seguidores ficam mais ativos no Instagram. Ou seja, é a hora e dia que tem de postar.

Dica 2: Não é uma receita de bolo, mas se você conseguir identificar na guia Conteúdo o tipo de foto ou vídeo, legendas e hashtags utilizadas nas publicações com maior engajamento e publicá-los nos dias e horários mostrados nos gráficos da guia Público, terá mais chances de sucesso. Como disse, são dados restritos a semana anterior, que não necessariamente se repetem em outras, mas printar a tela semanalmente e comparar para ver se os comportamentos se repetem também pode ajudar na criação de conteúdos.

Vale a pena investir em ferramentas de automação?

Algo que vem dominando as estratégias de marketing digital no Instagram, em especial, nos últimos anos, são as ferramentas de automação voltadas para essa rede social.

Como dito em capítulos anteriores, os algoritmos do Instagram são baseados em interações e quanto mais interações um perfil faz e seu conteúdo recebe, mais alcance e consequentemente, mais engajamento ele tem na rede.

Essas ferramentas de automação promovem interações automáticas, como Seguir pessoas com base em um público-alvo, uma cidade ou hashtag, além de fazer curtidas e em alguns casos, até comentários automáticos em posts.

A automação permite ainda o envio de mensagens diretas, programadas previamente pelo usuário, desde boas-vindas para novos seguidores ou divulgações para antigos.

Essas interações automáticas criam mais engajamento e aumentam o número de seguidores reais, diferente da compra de seguidores. Imagine que você defina um adversário que tenha eleitores do mesmo bairro como base de público-alvo. A ferramenta então passará a seguir seguidores desse outro candidato, fazendo com que boa parte dessas pessoas também o siga de volta ou curta seu conteúdo.

A ferramenta ainda, após um tempo, para de seguir essa pessoa, abrindo espaço para seguir outras e assim por dian-

te, promovendo ciclos automáticos de interações, que aumentam o número de seguidores, curtidas e comentários.

Com preços que variam, dependendo do plano, entre R\$ 70 e R\$ 200 mensais, algumas dessas ferramentas de automação prometem, dependendo do público-alvo, aumentar em até 100 seguidores novos por dia para quem as usa.

Entre as mais conhecidas ferramentas de automação do Brasil estão o Bume, Gerenciagram, GrowSocial e InstaEazy.

Para o início da rede, se conhecer o público-alvo e encontrar perfis concorrentes para “roubar” seguidores, essas ferramentas são muito importantes para o crescimento no Insta.

Sem entrar em detalhes de operação, até porque elas são de fácil manuseio, é importante utilizar como base para interações, políticos de mesmo bairro ou região, ideologias, posicionamentos políticos e que tenham muito engajamento, afinal, não adianta “roubar” de quem é um fracasso.

	868 Ações	46% (403) Seguiram de volta	★★★★★ Desempenho
	874 Ações	42% (368) Seguiram de volta	★★★★★ Desempenho
	750 Ações	35% (261) Seguiram de volta	★★★★★ Desempenho
	345 Ações	21% (74) Seguiram de volta	★★★★★ Desempenho
	548 Ações	7% (38) Seguiram de volta	★★☆☆☆ Desempenho

Exemplo de tela de ferramenta de automação, mostrando as ações realizadas em cada referência e os resultados.

Como ter um planejamento para o seu Instagram?

Tão importante quanto saber operar o Instagram e conhecer os principais segredos para ter mais sucesso nesta rede social é criar um planejamento e cronograma de conteúdos.

Além de facilitar a produção de conteúdos, uma programação clara também facilita a compreensão de seu público sobre sua forma de comunicar, quando e o que esperar ali.

Primeiro, um planejamento eficiente para o Instagram depende da capacidade de produzir conteúdos de qualidade de acordo com a linguagem e orçamento disponível.

A premissa é que é melhor ter poucas publicações, mas que engajem mais e para isso, Ads são o melhor caminho, do que ter muitas publicações, mas com pouco engajamento.

Aquilo que não puder ter investimento ou não se encaixar na linguagem de um post que crie identificação e humanize o candidato, como uma agenda pública ou uma reunião chata, o cotidiano político, que pouco interessa ao público, pode ficar para os Stories ou no caso de um vídeo temático sobre um assunto específico, mais longo, para o IGTV.

No feed é preciso acertar o alvo. É claro que nem tudo precisa ser impulsionado. Algumas publicações, por si só, trarão emoção e provocarão mais interações de forma orgânica, mas o ideal é que aquilo que não causar reação do público possa alcançar mais pessoas e aí entra o investimento.

Não se trata de um método científico, mas existem algumas perguntas que o candidato pode fazer para definir um planejamento eficiente para consolidar sua imagem no Insta.

1. Qual o seu valor mensal disponível para investir em Ads?

Ex.: Posso investir R\$ 50 por mês com Ads no Instagram.

2. Quantos votos teve o candidato mais votado e o menos votado eleito para vereador na última eleição? Some-os e divida por dois. O resultado será a média segura de votos. No caso de candidato a prefeito, considere o último eleito.

Ex.: O candidato mais votado em minha cidade teve, em 2016, 1.260 votos e o menos votado eleito conseguiu 268 votos. $1.260 + 268 = 1.528 / 2 = 764$ votos é a média.

Dica 1: Os dados estão disponíveis no site do TSE ou podem ser pesquisados em portais de notícias como G1 e UOL.

3. Pegue a média segura, multiplique por três e considere esse o público mínimo que precisa alcançar por post

Ex.: $764 \times 3 = 2.292$ pessoas é o público a alcançar por post.

4. Considerando o orçamento de R\$ 5 do Instagram Ads para atingir 2.000 pessoas, faça uma conta de quanto você precisa investir para alcançar o triplo da média segura

Ex.: Para atingir 2.292 pessoas, preciso investir R\$ 6

5. Agora, divida seu orçamento mensal pelo resultado do passo anterior e terá quantos posts você poderá impulsionar e investir por mês e distribua isso por semana.

Ex.: $R\$ 50 / R\$ 6 = 8$ posts por mês ou dois por semana para alcançar mensalmente cerca de 18.336 pessoas.

Agora sei tudo sobre política no Instagram?

A primeira pergunta que recebi nos testes de público com este e-book foi: “Lucas, agora sei tudo sobre fazer Marketing Político no Instagram?”. E a minha resposta foi simples.

Tudo não, mas o que existe de principal para alcançar mais pessoas, ter mais engajamento e construir ou consolidar uma imagem por meio do Instagram deu para aprender aqui. E as pessoas continuavam: “Por que não tudo?”

Porque a maior mágica das redes e o que faz com que elas tenham cada vez mais pessoas é justamente as mudanças que elas sofrem. Todas as redes sociais passam por transformações constantes, sejam as mais perceptíveis como a inclusão de novos recursos, como foi o caso do IGTV ou ainda alterações no algoritmo, que exigem mais atenção, por exemplo, a redução do alcance orgânico.

Então, é preciso entender que em abril de 2019, quando escrevi este e-book, as práticas mais corretas e mais modernas de operar o Instagram de um político ou candidato foram contempladas. Mesmo que grandes mudanças aconteçam, elas irão demorar para atropelar os pontos e estratégias expostas neste e-book e invalidá-las.

Mas com certeza, se aplicar e compreender como funciona a base do Instagram e sua linguagem, expostas neste e-book, por mais que as mudanças cheguem, você tem tudo para criar um público, construir imagem e até ser elei-

Vou ganhar uma eleição com pouco dinheiro?

Outro questionamento que recebi do grupo focal em que este e-book foi aplicado antes da publicação foi: “Agora, se aplicar tudo, vou ganhar uma eleição com pouco dinheiro?”. A resposta para a pergunta também é simples.

Pergunte aos eleitores. Como dito no início, o fator mais importante para definir se um candidato será eleito é o eleitor. O que dá para garantir é que se todos os pontos deste e-book forem aplicados, o candidato gastará pouco dinheiro e de forma eficiente, principalmente, se comparado com custos com santinhos e folhetos, que alcançam pouco e custam muito.

O ideal, claro, é ir além do Instagram. Uma boa página de Facebook, também com orçamento próprio para Ads, ou um canal de YouTube com um bom SEO e até investimentos em Google Adwords podem ajudar e muito.

Mesmo assim, tudo depende do eleitor, mas é inegável que só com as estratégias apresentadas, o candidato alcançará mais pessoas, de forma segmentada, respeitando a linguagem do Insta, além de ampliar seu engajamento. Ou seja, estará maior, ampliará o conhecimento de seu nome, trabalho e criará ou consolidará uma imagem política. E esse é um passo importante para ser eleito e ganhar uma eleição com pouco dinheiro.



“Acompanho os vídeos do Lucas (Pimenta) sobre Marketing Político Digital e sei que ele conhece o assunto. O conteúdo dele contribui, e muito, com candidatos pelo Brasil para trazer grandes resultados de construção de imagem e nas eleições”

Léo Na_Igreja

Influenciador digital com mais de 1 milhão de seguidores

