



MANUAL DE Fortalecimento de Redes

**Do básico ao avançado
no Instagram**

POR QUE USAR O INSTAGRAM?



A comunicação digital se tornou parte essencial da atuação política moderna. Hoje, grande parte das pessoas conhece uma liderança política pelas redes sociais antes de participar de um evento, assistir a uma reunião, conversar diretamente com a equipe ou acompanhar uma agenda presencial.

Por isso, estar presente no Instagram não é apenas uma questão de imagem. É uma forma de apresentar trajetória, defender ideias, explicar bandeiras, ouvir as pessoas e transformar a preparação política em comunicação clara, fluida e eficiente.

Uma rede social bem utilizada ajuda o pré-candidato a:

- ✓ Estar mais perto da população e dos potenciais eleitores
- ✓ Ampliar a visibilidade das suas ações para além de onde você está
- ✓ Fortalecer a sua imagem pública e reputação
- ✓ Conectar pautas nacionais, estaduais e locais com a vida real das pessoas
- ✓ Criar relacionamento contínuo com apoiadores, lideranças e cidadãos



Importante!

Pré-candidato não precisa “virar influencer”. O objetivo é construir presença, confiança e clareza sobre quem ele é, o que defende e por que decidiu se preparar para disputar uma eleição.

O QUE ESTE MANUAL VAI TE AJUDAR A FAZER?



Este manual foi feito para ajudar pré-candidatos a usarem melhor os formatos básicos do Instagram.

Aqui, você vai entender:

- 1) Como o Instagram entrega os conteúdos;
- 2) Quando usar Reels, carrossel, stories e foto estática;
- 3) Como transformar a rotina do mandato em conteúdo;
- 4) Como gravar vídeos simples e eficientes;
- 5) Quais erros evitar nas publicações;
- 6) Como manter uma frequência mínima de postagens;
- 7) Como revisar um conteúdo antes de publicar.

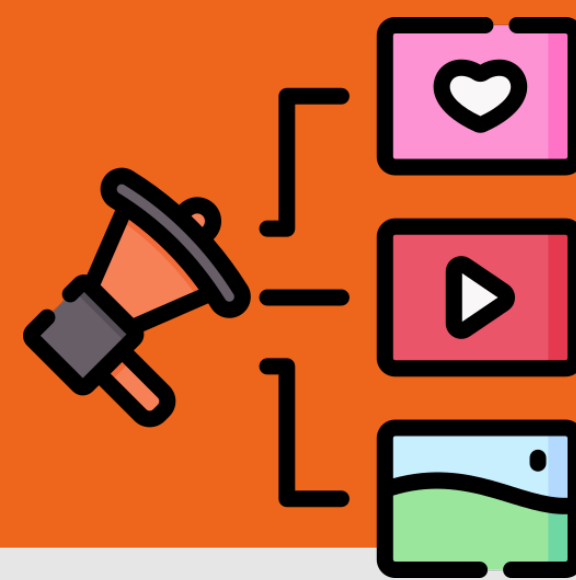
Pré-campanhas fortes não postam apenas quando sobra tempo. Elas usam a agenda real, as pautas públicas, as conversas com pessoas e a própria trajetória do pré-candidato como fonte permanente de conteúdo.



Dica!

A ideia é simples: **postar com mais método e menos improvisado.**

ENTENDENDO O BÁSICO DO INSTAGRAM



Como o Instagram distribui o conteúdo?

O Instagram não entrega todos os posts para todos os seguidores. Ele observa sinais de interesse para decidir se aquele conteúdo deve alcançar mais pessoas.

Os principais sinais são:

1. Tempo de retenção

Quanto mais tempo uma pessoa fica assistindo a um vídeo ou passando os cards de um carrossel, maior a chance de o Instagram entregar aquele conteúdo para mais pessoas.

Por isso, o começo do conteúdo sempre precisa prender atenção rapidamente.

2. Interações

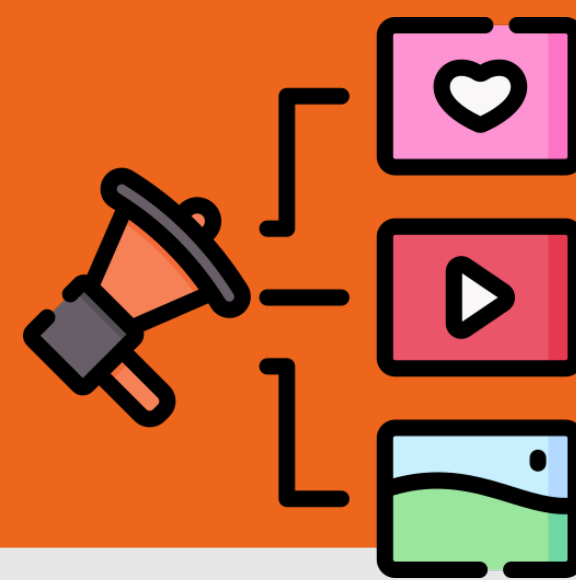
O Instagram valoriza quando as pessoas interagem com a publicação.

As interações mais importantes são:

- ▶ **Compartilhamento:** o conteúdo é enviado para outras pessoas
- ▶ **Comentário:** quando o post gera conversa
- ▶ **Salvar:** quando a pessoa quer guardar o conteúdo
- ▶ **Curtida:** interação mais simples, mas ainda positiva



ENTENDENDO O BÁSICO DO INSTAGRAM



3. Histórico de relacionamento

Se uma pessoa já curtiu, comentou, respondeu stories ou interagiu com o perfil antes, ela tem mais chances de ver os próximos conteúdos. Por isso, responder comentários e manter presença constante ajuda o perfil a continuar aparecendo para a própria base.

4. Primeiros minutos após a publicação

Quando um post recebe interações logo depois de ser publicado, ele tende a ganhar mais alcance.

Responder comentários nas primeiras 2 horas após publicar é uma das ações com maior impacto no alcance. O algoritmo interpreta a conversa nos comentários como sinal de que o conteúdo é relevante.

Prioridade de resposta:

- perguntas diretas sobre pautas, propostas, trajetória ou agenda;
- comentários críticos, sempre com fatos e sem confronto desnecessário;
- comentários de apoio, porque uma resposta curta já ajuda a manter o relacionamento.

Importante!

Nunca ignore um comentário com pergunta.

Para quem acompanha o perfil, falta de resposta pode parecer distância ou descaso.



OS PRINCIPAIS FORMATOS DO INSTAGRAM



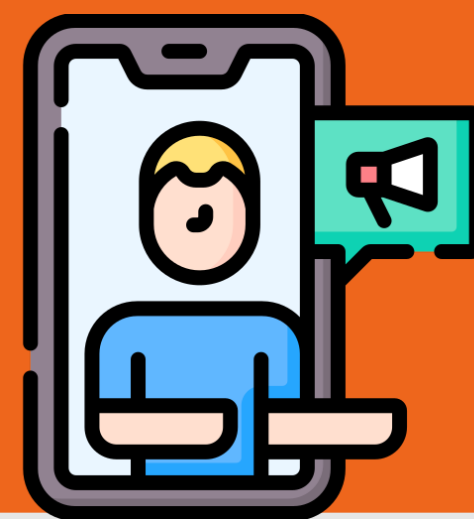
Cada formato tem uma função. O erro mais comum é usar todos do mesmo jeito.

O pré-candidato precisa entender que:

- ▲ **Reels** serve para alcançar mais pessoas.
- ▲ **Carrossel** serve para explicar melhor uma pauta.
- ▲ **Stories** servem para manter presença diária.
- ▲ **Foto estática** serve para registrar momentos pontuais.

A escolha do formato deve depender do objetivo da publicação.

FORMATO: REELS



Reels: O formato para alcançar pessoas novas

O Reels é o formato mais importante para quem quer ampliar o alcance. Diferente de uma foto ou de um post estático, ele pode chegar a pessoas que ainda não seguem o perfil.

Cada Reel é uma oportunidade de ser descoberto por novos apoiadores, lideranças locais, cidadãos interessados na pauta e pessoas que ainda não conhecem a trajetória do pré-candidato.



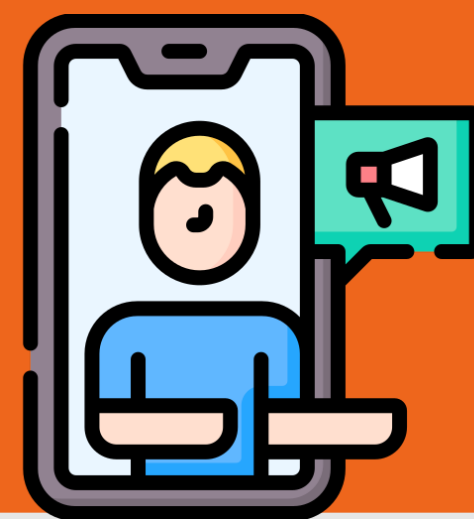
Clique e assista esse Reels como exemplo!

Quando usar Reels?

Use Reels quando o objetivo for:

- ✓ Apresentar o pré-candidato em ação
- ✓ Comentar uma pauta em alta
- ✓ Explicar uma bandeira de forma rápida
- ✓ Mostrar uma agenda, visita ou conversa relevante
- ✓ Reagir a uma notícia nacional, estadual ou local
- ✓ Apresentar um problema real e defender uma solução

FORMATO: REELS



Como deve ser um bom Reels?

Um bom Reels precisa ser simples, direto e visualmente interessante. Confira as regras básicas:

1. Grave na vertical, ocupando a tela inteira.
2. Evite vídeos muito longos (ideal ser cerca de 90 seg.);
3. Comece com uma frase forte / imagem que chame atenção.
4. Use legenda na tela sempre que possível.
5. Grave em movimento, mostre o local, a situação ou a ação.
6. Evite ficar parado em frente à câmera por muito tempo.
7. Termine com uma chamada para ação.

O que evitar em Reels?

Evite começar com:

- ❌ “Bom dia, pessoal”
- ❌ “Olá, tudo bem?”
- ❌ “Eu queria falar sobre...”
- ❌ Logo ou vinheta de abertura
- ❌ Vídeo horizontal
- ❌ Fala muito longa antes de entrar no assunto



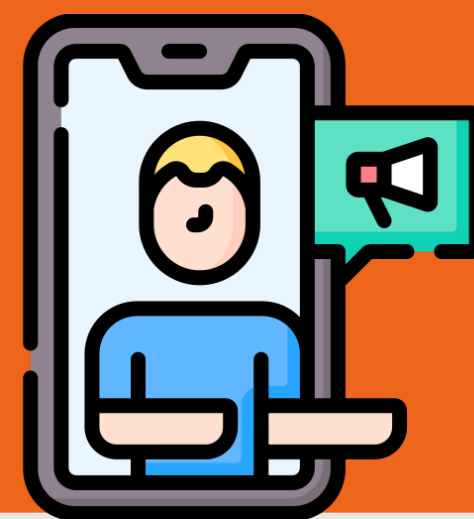
Clique e assista esse Reels como exemplo!

Importante!

Os primeiros segundos definem se a pessoa vai continuar assistindo ou passar para o próximo vídeo.



FORMATO: REELS



Estrutura simples para gravar um Reels:

1. Início

Comece com um gancho, seja uma frase ou imagem que prenda atenção. **Exemplos:**

“Esse problema mostra por que o Brasil precisa mudar.”

“Muita gente fala de política, mas pouca gente explica o que isso muda na sua vida.”

“O que está acontecendo aqui diz muito sobre como o dinheiro público é tratado.”

“Você sabe quanto o brasileiro paga por um Estado que entrega pouco?”

2. Contexto

Explique rapidamente o que está acontecendo.

Exemplo: “Essa notícia mostra um problema que afeta milhões de brasileiros: quando o governo gasta mal, a conta aparece no bolso de quem trabalha.”

3. Posicionamento

Mostre qual ideia você defende ou qual solução considera necessária.

Exemplo: “Por isso, eu defendo responsabilidade com o dinheiro público, menos privilégios e um Estado que foque no essencial.”

4. Final

Termine com uma chamada para ação, dizendo o que a pessoa deve fazer. **Exemplos:**

“Compartilhe com alguém que também se preocupa com esse tema.”

“Comente se esse problema também aparece na sua cidade.”

“Me envie outras situações que precisam ser discutidas.”

“Acompanhe meu perfil para ver mais conteúdos como este.”

FORMATO: CARROSSEL

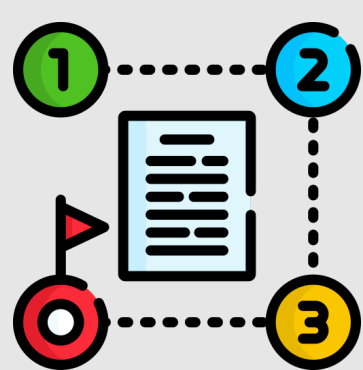


Carrossel:

O formato para explicar melhor uma pauta

O carrossel é uma sequência de imagens ou cards. Ele funciona bem quando o assunto precisa ser explicado em etapas.

Enquanto o Reels é melhor para alcance, o carrossel é muito útil para educação política, apresentação de propostas, defesa de ideias e explicação de dados.



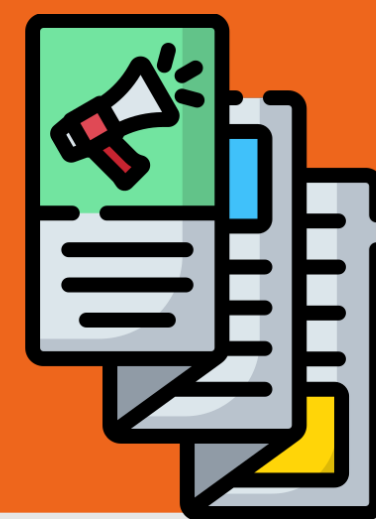
Clique e veja esse carrossel como exemplo!

Quando usar carrossel?

Use carrossel quando quiser:

- ✓ Explicar uma proposta
- ✓ Apresentar dados
- ✓ Organizar argumentos sobre uma pauta
- ✓ Resumir uma notícia importante
- ✓ Comparar problema e solução
- ✓ Apresentar uma bandeira da pré-candidatura

FORMATO: CARROSSEL



Como deve ser um bom carrossel?

Um bom carrossel precisa ter começo, meio e fim.

1. Primeiro card

O primeiro card precisa chamar atenção. Ele deve funcionar como uma manchete.

Exemplos:

“3 problemas que o Brasil precisa enfrentar agora”

“O que gasto público tem a ver com o preço do seu cafezinho?”

“Por que segurança jurídica importa para quem trabalha?”

“O que acontece quando o Estado tenta fazer tudo? Não faz nada”

2. Cards intermediários

Os cards do meio devem explicar o conteúdo em partes pequenas. Evite colocar texto demais. Cada card deve ter uma ideia principal.

3. Último card

O último card deve ter uma chamada para ação.

Exemplos:

“Compartilhe com quem precisa entender esse tema.”

“Comente sua opinião.”

“Envie este post para alguém que se preocupa com o futuro do Brasil.”

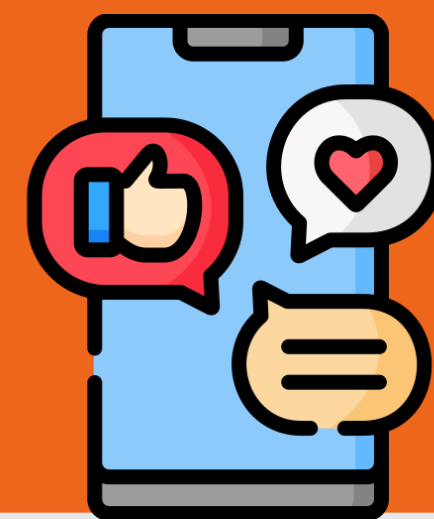
“Acompanhe meu perfil para ver os próximos conteúdos.”

Dica!

O ideal é usar entre 3 e 10 cards. Mais do que isso pode cansar. Menos do que isso pode não ser suficiente para explicar bem o assunto.



FORMATO: STORIES



Stories:

O formato para manter presença diária

Stories são importantes para mostrar que a pré-candidatura está ativa. Eles criam proximidade e ajudam o pré-candidato a aparecer com frequência para quem já acompanha o perfil.

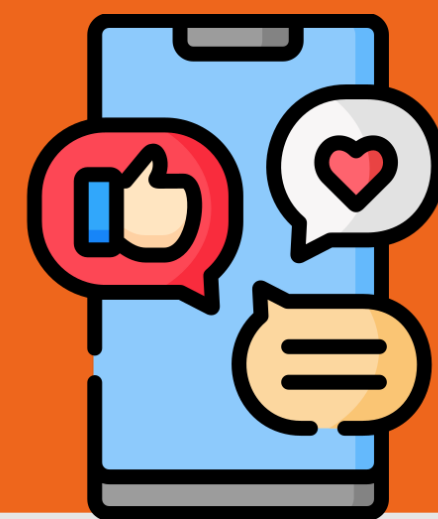
O story não precisa ser uma grande produção. Ele funciona justamente por ser rápido, direto e cotidiano.

Quando usar stories?

- ✓ Mostrar bastidores
- ✓ Divulgar agenda do dia
- ✓ Fazer enquetes
- ✓ Responder perguntas
- ✓ Compartilhar notícias
- ✓ Mostrar visitas e reuniões
- ✓ Repostar conteúdos de apoiadores
- ✓ Lembrar a base de uma ação importante



FORMATO: STORIES



Como fazer bons stories?

O ideal é publicar stories curtos, objetivos e com frequência. Boas práticas:

1. Mostre o que está acontecendo no momento
2. Use frases curtas
3. Marque localização quando fizer sentido
4. Use enquete ou caixa de pergunta para gerar interação
5. Evite muitos stories seguidos sobre o mesmo assunto
6. Publique ao longo do dia, não tudo de uma vez

Exemplos de stories simples:

“Hoje estou conversando com moradores e lideranças sobre os principais desafios da região.”

“Essa pauta apareceu muito nas conversas de hoje. Vou comentar melhor em um vídeo.”

“Você também vê esse problema na sua cidade?”

“Qual tema você acha que precisa ser discutido com mais seriedade?”

“Acompanhe os próximos passos dessa agenda.”

O que evitar em stories?

Evite ficar muitos dias sem publicar. Quando o perfil desaparece dos stories, ele perde presença na memória de quem segue. Também não poste mais de 5 a 10 stories separados por dia, porque cansa a audiência. E quando o stories não é mais visto, ele para de aparecer nas primeiras colocações.

Métrica de Sucesso!

Perfis de alto desempenho mantêm taxas de retenção nos stories acima de 76%.



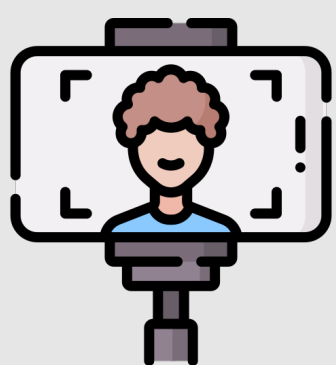
FORMATO: FOTO ESTÁTICA



Foto Estática:

O formato para registros pontuais

A foto estática é o formato mais simples, mas geralmente tem menor alcance orgânico. Por isso, deve ser usada com intenção. Ela funciona bem quando o momento é real, relevante e visualmente forte.



Clique e veja um bom exemplo!

Quando usar foto estática?

- ✓ Registrar visita importante
- ✓ Mostrar encontro com lideranças e apoiadores
- ✓ Marcar presença em evento relevante
- ✓ Registrar uma situação concreta do território
- ✓ Reforçar uma mensagem institucional
- ✓ Apresentar uma imagem forte ligada a uma bandeira



Dica!

Você também pode postar um carrossel curto de fotos estáticas!

FORMATO: FOTO ESTÁTICA



Como melhorar uma foto estática?

Uma boa foto precisa ter contexto.

Evite publicar apenas a imagem sem explicar o motivo daquele registro.

A legenda deve responder:

- 1.** Onde foi?
- 2.** Com quem foi?
- 3.** Por que isso importa?
- 4.** Qual tema essa agenda ajuda a discutir?
- 5.** Qual o próximo passo?

Exemplo:

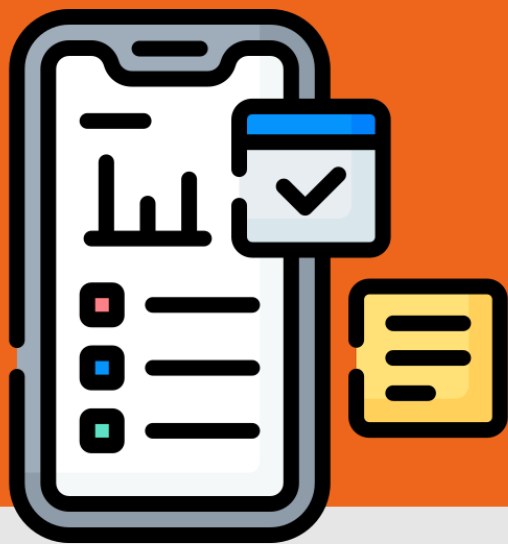
“Hoje estive em [cidade/bairro] para ouvir moradores sobre os desafios da segurança pública. Essa pauta precisa sair do discurso e entrar na vida real de quem enfrenta o problema todos os dias. Vou seguir acompanhando esse tema e trazendo propostas para o debate.”



Dica!

Estruture legendas, como estruturaria um carrossel: início (pergunta que incentiva a ler mais); contexto; proposta; final com chamada para ação.

TIPOS DE CONTEÚDO QUE FUNCIONAM PARA PRÉ-CANDIDATOS



Qual formato usar em cada situação?

	SITUAÇÃO	MELHOR FORMATO
1	Comentário sobre notícia em alta	Reels
2	Explicação de proposta ou bandeira	Carrossel
3	Bastidor de agenda	Stories
4	Apresentação de trajetória pessoal	Reels ou carrossel
5	Registro de evento	Foto ou stories
6	Enquete com seguidores	Stories
7	Diagnóstico de problema público	Reels ou carrossel
8	Convite para acompanhar conteúdo ou agenda	Stories e post fixo
9	Posicionamento sobre tema importante	Reels ou carrossel

Tipos de conteúdo que funcionam para pré-candidatos

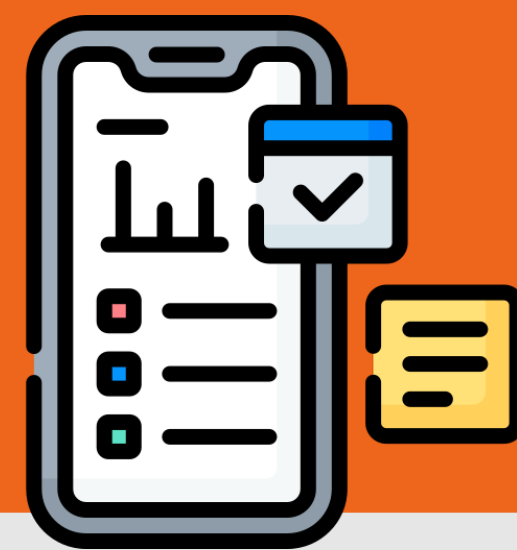
1. Diagnóstico de problema real

Funciona porque mostra que o pré-candidato conhece a realidade, escuta as pessoas e consegue conectar problemas concretos a soluções políticas.

Funciona bem para:

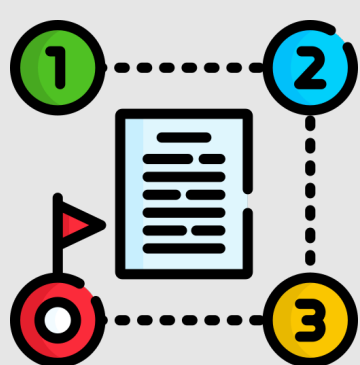
- ✓ Custo de vida e inflação
- ✓ Segurança pública
- ✓ Burocracia
- ✓ Corrupção
- ✓ Dificuldades de quem empreende ou trabalha

TIPOS DE CONTEÚDO QUE FUNCIONAM PARA PRÉ-CANDIDATOS



Estrutura simples:

1. Mostre o problema.
2. Explique quem é afetado.
3. Chame a população para acompanhar.
4. Defenda uma solução ou princípio.
5. Chame as pessoas para comentar ou compartilhar.



Clique e veja esse carrossel como exemplo!

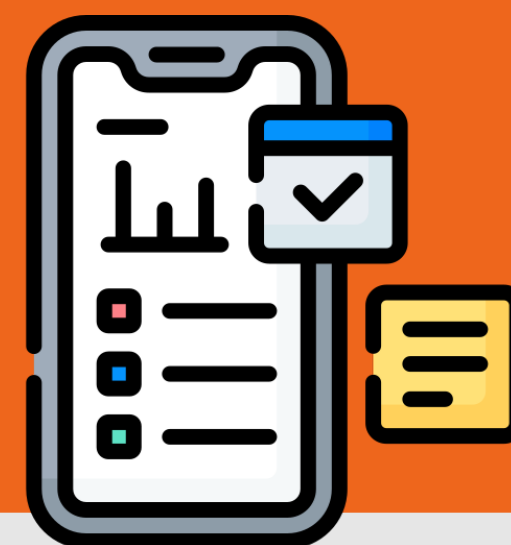
2. Vídeo React de notícia ou fato em alta

O pré-candidato pode aproveitar uma notícia em destaque para se posicionar sobre temas importantes. Esse formato funciona porque entra em uma conversa que o público já está acompanhando.

Funciona bem para:

- ✓ Segurança pública
- ✓ Privilégios
- ✓ Corrupção
- ✓ Temas nacionais com impacto no estado

TIPOS DE CONTEÚDO QUE FUNCIONAM PARA PRÉ-CANDIDATOS



Estrutura simples:

1. Mostre ou cite a notícia.
2. Explique por que ela importa.
3. Conecte com a vida real das pessoas.
4. Apresente seu posicionamento.



Clique e assista esse Reels como exemplo!

3. Bastidor da campanha

Bastidores ajudam a humanizar o pré-candidato e mostrar que existe preparação por trás da construção política.

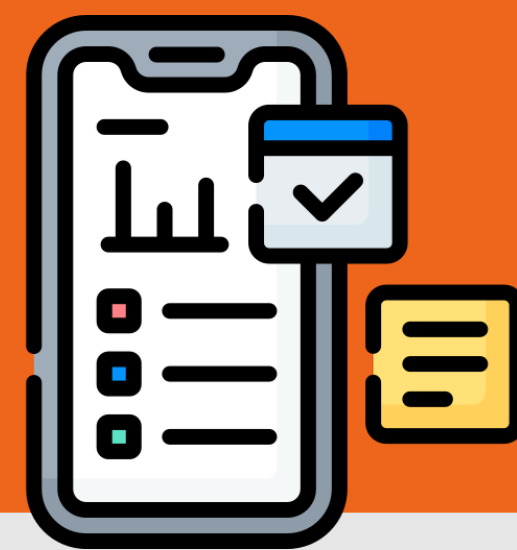
Funciona bem para:

- ✓ Reunião com equipe
- ✓ Conversa com lideranças
- ✓ Visitas a municípios
- ✓ Preparação para palestra ou evento
- ✓ Gravação de conteúdo



Clique e assista esse Reels como exemplo!

TIPOS DE CONTEÚDO QUE FUNCIONAM PARA PRÉ-CANDIDATOS



4. Própria história

As pessoas precisam entender quem é o pré-candidato antes de entender suas propostas. Conteúdos de trajetória ajudam a construir confiança e identificação.

Estrutura simples:

1. Quem é você
2. De onde vem
3. Qual experiência marcou sua visão de mundo
4. Por que decidiu entrar na vida pública
5. Quais valores orientam sua atuação

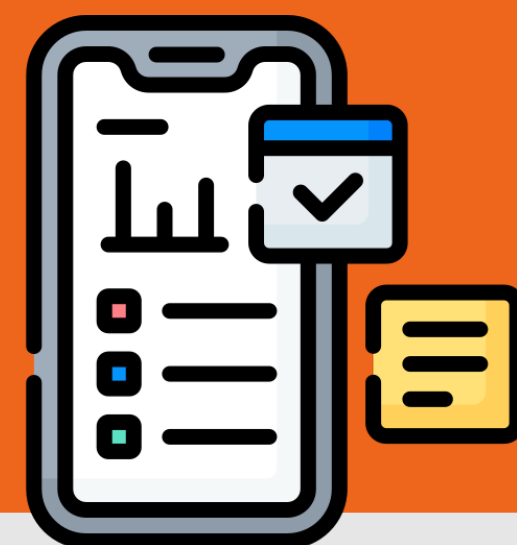
Exemplo:

“Antes de falar de política, eu quero explicar de onde vem a minha indignação. Eu vi de perto como a burocracia atrapalha quem quer trabalhar, empreender e melhorar de vida. É por isso que defendo um Estado mais leve, eficiente e focado no essencial.”



Clique e assista esse Reels como exemplo!

TIPOS DE CONTEÚDO QUE FUNCIONAM PARA PRÉ-CANDIDATOS



5. Escuta e mobilização de base

A pré-campanha também precisa mostrar abertura para ouvir. Conteúdos de escuta ajudam a criar relacionamento e gerar participação.

Estrutura simples:

- ✓ Perguntar quais problemas mais preocupam as pessoas;
- ✓ Pedir sugestões de temas para próximos vídeos;
- ✓ Convidar seguidores a relatarem situações reais;
- ✓ Abrir caixa de perguntas sobre uma pauta;
- ✓ Mapear demandas por cidade, região ou setor.

Exemplo:

“Quero ouvir você: qual problema mais atrapalha a vida de quem trabalha e produz na sua cidade? Responda aqui nos comentários ou me envie uma mensagem.”



Clique e assista esse Reels como exemplo!

COMO TRANSFORMAR A AGENDA DA PRÉ-CAMPANHA EM CONTEÚDO

A rotina do pré-candidato já oferece muitas oportunidades de publicação. O erro é deixar a agenda acontecer sem registrar.

Antes da agenda

Publique um story avisando o que vai acontecer.

Exemplo:

“Hoje vamos conversar com lideranças de [cidade/região] sobre segurança, custo de vida e os principais desafios locais.”

Durante a agenda

Grave vídeos curtos, mostre o local e registre falas simples.

Exemplo:

“Estamos aqui ouvindo pessoas que vivem esse problema todos os dias. Política precisa começar pela realidade, não pelo discurso pronto.”

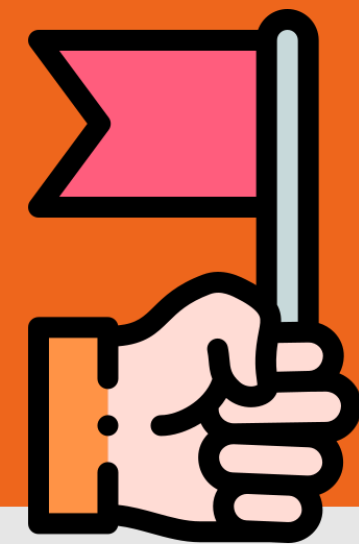
Depois da agenda

Faça um post com resumo, aprendizado e próximo passo.

Exemplo:

“Depois da agenda em [cidade], ficou claro que segurança pública e custo de vida são preocupações centrais. Vou aprofundar esses temas nos próximos conteúdos e mostrar quais caminhos defendo para enfrentar esses problemas.”

ERROS COMUNS NAS REDES DE PRÉ-CANDIDATOS



1. Falar apenas de si mesmo

A trajetória é importante, mas não pode ser o único conteúdo. O público precisa entender quais problemas o pré-candidato enxerga, quais ideias defende e como essas ideias se conectam com a vida real das pessoas.

2. Confundir pré-campanha com campanha

Na pré-campanha, o foco é construir presença, reputação e debate público. Evite pedido explícito de voto, número de urna, linguagem de “eleja” ou expressões equivalentes.

3. Usar linguagem muito técnica

Evite juridiquês e termos legislativos sem explicação.

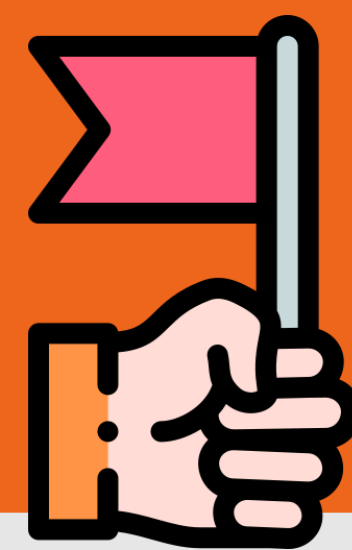
❌ **Troque:** “Defendemos o equilíbrio intertemporal das contas públicas.”

✅ **Por:** “Defendemos que o governo pare de gastar mais do que arrecada, porque essa conta sempre chega no bolso do cidadão.”

4. Usar apenas cards institucionais

Cards têm seu papel, mas o perfil não pode depender apenas de artes estáticas. Pessoas se conectam com rosto, voz, história, posicionamento e presença real.

ERROS COMUNS NAS REDES DE PRÉ-CANDIDATOS



5. Não conectar pauta nacional com realidade local

Falar de temas nacionais é importante, especialmente para quem se prepara para disputar uma vaga de deputado. Mas o conteúdo fica mais forte quando mostra como a pauta afeta o estado, a cidade, o setor produtivo ou a vida de uma família comum.

6. Não ter chamada para ação

Todo post deve indicar o que a pessoa pode fazer depois.

Exemplos:

- ✓ Comentar;
- ✓ Compartilhar;
- ✓ Enviar uma sugestão de pauta;
- ✓ Acompanhar os próximos conteúdos;
- ✓ Responder uma enquete;
- ✓ Mandar uma mensagem com uma situação real.

7. Deixar a agenda presencial morrer no presencial

Toda visita, reunião, treinamento, conversa com liderança ou participação em evento pode virar conteúdo. Se nada é registrado, a oportunidade de comunicação se perde.

CHECKLIST ANTES DE PUBLICAR



Antes de publicar, revise:

- ▲ O tema está claro?
- ▲ O conteúdo fala de uma coisa só?
- ▲ A primeira frase chama atenção?
- ▲ A imagem ou vídeo está compreensível?
- ▲ O texto está simples para qualquer pessoa entender?
- ▲ Existe uma chamada para ação?
- ▲ A publicação mostra trajetória, posição, proposta, escuta ou presença real?
- ▲ Se for vídeo, tem legenda na tela?
- ▲ Se for agenda, visita ou evento, tem localização quando fizer sentido?
- ▲ O conteúdo evita pedido explícito de voto antes do período permitido?
- ▲ Se usou inteligência artificial de forma relevante, há identificação adequada?
- ▲ O conteúdo está conectado às bandeiras da pré-candidatura?

REGRA FINAL



Rede social de pré-campanha não é sobre postar por postar.

É sobre transformar história, ideias, agenda, escuta e posicionamento em comunicação clara.

O pré-candidato que aparece com constância, explica suas bandeiras, comenta os temas importantes e conversa com as pessoas constrói uma rede mais forte e uma base mais próxima.

O básico bem feito já coloca o perfil em outro nível:

- ✓ presença constante
- ✓ formatos corretos
- ✓ linguagem simples
- ✓ vídeos objetivos
- ✓ posicionamento claro
- ✓ escuta da população
- ✓ interação com a base

Fortalecer as redes é fortalecer a relação entre pré-candidato, território e cidadãos.

Precisa de ajuda?

Entre em contato com nossa
equipe de suporte pelo WhatsApp:
+55 11 97424-2752



Fortalecimento de *Redes Sociais*

