

E-BOOK 2

FEN

Fundação
ECOLÓGICA
NACIONAL

CRIANDO SEU
**POSICIONAMENTO
DIGITAL**

© Copyright 2020

E-book 02 – Criando seu posicionamento digital

Uma publicação da
FEN – Fundação Ecológica Nacional
CNPJ – 17.971.099/0001-71
Rua Santo André nº 534, Jardim Europa,
São José do Rio Preto – SP | CEP: 15014-490

Presidente da Diretoria Executiva

Ovasco R. A. Rezende

Presidente do Conselho Curador

Ulisses Ramalho de Almeida

Gestão Jurídica

Barbara de Freitas

Distribuição e circulação eletrônica em
formato PDF

Edição nº 02 - janeiro de 2020

Textos

Gilberto Musto

Consultor político e escritor

Diagramação

Tais Carniatto



PALAVRA DO PRESIDENTE

INCOMPATIBILIDADE TECNOLÓGICA

Em tempos não muito distantes, lembro-me de minha mãe amassando alho para temperar aquela comida que acrescida de outros condimentos deixava incomparável o sabor do mais simples prato da cozinha brasileira: arroz, feijão, bife acebolado e batatas fritas.

Hoje, com um simples toque no celular emparelhado com equipamentos domésticos, a internet das coisas ordena que o multiprocessador moa o alho minutos antes de se chegar em casa. A ge-

ladeira conectada ao aplicativo do celular do médico, lhe dá a oportunidade de ele avaliar com todas as propriedades, o conteúdo da dieta e tipos de produtos que seus pacientes estejam utilizando.

Mas, sabemos que esse futuro já chegou, porém não chegou para todos. A comunicação é o primeiro setor que as pessoas têm acesso a poder provar desta tecnologia que muda o mundo a cada instante.

Por um aplicativo de troca de mensagens atingimos pessoas nos mais distantes rincões do Brasil e recebemos informações dos mais variados assuntos, interessando muito ou pouco. Nossa vida se tornou muito mais pública e os “Likes” se tornaram fonte de referência sobre nossa pseudo reputação. Avaliação sem nexo, porém categorizada por alguns como “sobrevivência digital”.

Para as eleições o “ativismo digital”, que vamos tratar com detalhes neste e-book, é algo que os pré-candidatos devem iniciar o processo de construção da equipe e da base de dados para um trabalho que os torne peça fundamental na disseminação de projetos e planos, dando transparência de suas metas e objetivos. A FEN este mês, escolheu este tema que tenho certeza, vai contribuir muito com sua evolução na pré-campanha.

Boa leitura!



ÍNDICE



CRIANDO SUA IMAGEM DIGITAL
PÁG. 05



**PADRONIZAÇÃO DA
COMUNICAÇÃO | PÁG. 14**



**2,5 SEGUNDOS PARA CHAMAR
A ATENÇÃO | PÁG. 17**



O TÍTULO COMPLETA A ATRAÇÃO
PÁG. 19



**COMO FUNCIONA SUA
POPULARIDADE | PÁG. 23**



**INSTAGRAM - A ONDA DO
MOMENTO | PÁG. 31**



**FACEBOOK: FANPAGE OU PERFIL
PESSOAL? | PÁG. 41**



ATIVISMO DIGITAL
PÁG. 49



—

CRIANDO SUA IMAGEM DIGITAL!

“

*A internet não
elege ninguém,
mas ninguém
ganha uma
eleição sem
internet.*



Não há como iniciarmos um trabalho de posicionamento digital na internet, sem entender exatamente como e onde estar, para ser encontrado e para encontrar pessoas.

Não necessariamente ter uma página no Facebook ou ter um perfil no Instagram, sejam suficientes para você propor projetos e metas que lhe renderão admiradores ou seguidores para imaginariamente fazer uma campanha decolar nas redes sociais.

-

PRIMEIROS PASSOS

Antes de se aventurar pelos inúmeros caminhos da internet e suas armadilhas digitais, é importante se preparar e conhecer formas mais eficazes de entrar para se projetar e não entrar apenas para estar lá.



- FOTO

As fotos que deverão ser escolhidas para fazer parte do seu perfil, de sua homepage ou dos posts que virão pela frente, devem ter qualidade, passar credibilidade, serenidade e confiança. Não devemos esquecer que você só terá voto de quem confia em você. O voto antes de mais nada é um “voto de confiança” em que o eleitor lhe oferecerá em um próximo período de 4 anos.

Desta forma as fotos devem ter roupas adequadas para homens e mulheres que retratem uma pessoa não festeira. Esqueça bermuda e copo de cerveja na mão, mostrar-se desleixada com cabelos desarrumados, aparência de cansada ou desmotivada. Outras situações podem dar um entendimento de preferência explícita a grupos sociais, como camisa de time de futebol, ou selfies em locais pouco convidativos que ao fundo tenham itens que podem colocar sua reputação ou imagem em risco. Estes tipos de posts acabam passando despercebidos em uma foto tirada junto a muitos amigos, naquele momento, onde acreditávamos estar sendo participativos e o efeito acaba sendo contrário. Todo cuidado e avaliação é sempre bem-vindo, munido de atenção aos detalhes.

MARCA OU LOGOTIPO

Logotipo ou logomarca tem uma diferença bastante significativa entre essas importantes tipificações da propaganda. Criadas com o objetivo de facilitar a visualização, entendimento, associação e sedimentação da marca, podemos classificá-las da seguinte forma:

LOGOTIPO

O logotipo é a tipificação do nome apenas com as variantes do estilo de fonte (ou tipo de letra). O logotipo não vem acompanhado de nenhum outro adereço ou elemento que componha a marca.

Microsoft

LOGOMARCA

Já a logomarca além da tipificação do nome por intermédio de uma fonte que caracterize a marca, vem junto um elemento gráfico que será acoplado ao nome de empresas, produtos ou nomes, dando uma identificação tão importante tal qual o próprio nome.

 **Apple**



Se você está em dúvida se coloca ou não um adereço em seu logotipo de campanha, a escolha não fará diferença, pois alguns políticos já em estágio avançado na carreira e que há anos trabalham com sua imagem, acabam incorporando o elemento, pois ganham uma identidade, às vezes bem diferente da que iniciou a carreira, o que é passível de troca, já em mandato. Fique a vontade para escolher. Os dois são bem vindos, logotipo ou logomarca.

Para ajudá-lo a escolher o tipo de fonte que você irá utilizar em seu nome, no site “Rockcontent” o designer Rafael Rallo conceitua que as fontes possuem 4 classificações primárias de estilo, nos quais a grande parte das fontes existentes se encaixam: (Sans Serifa), Serif (com Serifa), Script (simula a escrita à mão) e Dingbat (composta por símbolos diversos no lugar das letras do alfabeto).



As fontes com serifa são as mais adequadas para livros e grandes volumes de texto impresso, já que auxiliam a leitura com maior continuidade e sem tanto cansaço visual.

As fontes sem serifa são mais utilizadas em títulos, chamadas e nos textos digitais (neste caso, as serifas agem mais como um empecilho na visualização das letras nas telas).

Cada estilo comporta inúmeras famílias de fontes diferentes. Hoje em dia, com a tecnologia digital, é praticamente impossível contar o número de tipos, que cresce exponencialmente. Cada família, por sua vez, pode abrigar algumas ou todas as variações: Thin, Light, Regular, Medium ou Semi Bold, Bold e Black ou Extra Bold (todas com a variação em Itálico também).



a a a a a a a a a a

Algumas famílias também possuem variações de largura para seus caracteres: Condensado, Regular ou Estendido. Mas atenção! Tente evitar de alongar ou contrair a fonte manualmente em softwares de edição, já que pode deformar o tipo completamente. Use somente as variações que já vêm por padrão.

A A A



MEDIDAS TIPOGRÁFICAS

Existem alguns conceitos que acompanham as fontes na tipografia. Os caracteres possuem linhas de referência que delimitam o espaço que eles podem alcançar. Cada família de tipo tem as suas. Essas linhas são conhecidas como: ascendente, linha de caixa alta, linha de base e descendente.

Linha de caixa alta é a altura correspondente às letras em caixa alta (A, B, C etc).

Ascendente é a linha que acompanha a altura dos caracteres b, d, f, h, k, l e t. E é a altura máxima do corpo da fonte.

Linha de base é a linha na qual a maioria dos tipos (com exceção das partes descendentes) tem como base.

Descendente é a linha que acompanha quão abaixo da linha de centro as letras g, j, p e q vão.

E não tem regras apenas para a altura do caractere não. Existem medidas conhecidas como leading, tracking e kerning.

Leading é a distância entre linhas;

Tracking, por sua vez, é a distância entre palavras;

Kerning é a distância entre caracteres.

- SUGESTÃO EM PRÉ-CAMPANHA

Sempre lembrando que sua logotipia para a pré-campanha não pode se associar nem ser parecida com a que utilizará na campanha, por isso **planeje** já quais serão seus objetivos para a marca, as cores, e inicie os testes de produção montando imediatamente o que será utilizado nas duas fases do projeto. Uma marca para a pré-campanha e outra para a campanha. Porém podem ser variantes ou que lembrem uma sequência, mas a mesma, pode configurar campanha antecipada.

- SE JÁ ELEITO

No caso dos pré-candidatos que vão a **reeleição**, por estarem em mandato, se já possuem uma marca que está sendo utilizada, a Lei Eleitoral permite que esta comunicação continue antes da pré-campanha, como deve ter sido iniciada no início do mandato, durante e pré-campanha e atravesse o período eleitoral, sem descaracterizá-la ou alterá-la.

A person is shown from a low angle, focused on their laptop. The scene is dimly lit, with a prominent red light bar illuminating the keyboard area. The person's face is partially visible in the background, looking at the screen. The overall mood is professional and tech-oriented.

PADRONIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

“

*Iniciando com
uma linguagem
homogênea*

Agora seu posicionamento digital vai começar a ter forma e foco, com as fotos e a marca que escolheu. Deste momento em diante, a construção de suas ferramentas e plataformas digitais ganharão uma **identidade**, a qual você deve sempre torná-la homogênea nos principais posts.

ASSIM SOMOS IMPACTADOS


Às vezes, ao postarmos um novo conteúdo em nosso Facebook devemos imaginar como este post ficará disputando com centenas de outros em uma mesma time line. Ocorre que, dificilmente, uma pessoa vai entrar em seu perfil do Facebook, a menos que tenha mais alguns interesses em checar outros detalhes de suas atividades. Caso não seja essa a vontade, o internauta só será atingido pelo seu post, na time line dele. E isso faz toda a diferença no desenvolvimento de um post.





A sua disputa pela **atenção do internauta** passa por diferentes empresas, promoções e amigos que são da preferência dele. Imagine que na time line dele haverá posts do Magazine Luiza oferecendo os mais modernos smartphones, de uma agência de viagem com uma foto lindíssima de um destino sugerindo uma viagem, de uma nova série que a Netflix está lançando, um vídeo super engraçado de um amigo que acaba de se dar mal e aí, vem o seu post.

É assim que você deve planejar a sua produção, pois são com essas séries de opções das redes sociais que você estará disputando a atenção do internauta eleitor.

A close-up photograph of a hand holding a smartphone. The hand is positioned in the center, with the thumb resting on the screen. The background is a soft, out-of-focus green. The lighting is warm, highlighting the texture of the skin and the sleek surface of the phone. In the top left corner, there is a small grey horizontal bar.


2,5 SEGUNDOS PARA CHAMAR A ATENÇÃO

“

Se não conseguir atrair o internauta nesse tempo, até logo. Nunca mais.

Esse é o tempo estimado para que no Instagram ou no Facebook, seu post possa atrair a atenção do internauta, e fazê-lo parar em seu post, ou clicar em seu vídeo: **2,5 segundos e nada mais.**

Parece pouco? Certamente 2,5 segundos o é. Mas todos estão se acostumando a ter uma percepção bastante rápida do que vem lhe sendo apresentado na time line. Associada a essa percepção está a quantidade de posts que é entregue ao internauta em pouco espaço de tempo, e a qualidade de fotos e vídeos que lá estão procurando impactar e chamar atenção do post.



Sempre imagine que suas postagens estarão disputando um espaço nobre na cabeça do seu eleitor. Assim, antes de publicar alguma coisa, imagine que tudo tem de estar planejado, criando expectativas diferentes. E essas expectativas são criadas por uma boa foto, um vídeo com imagens sugestivas e um **bom título.**

O TÍTULO COMPLETA A ATRAÇÃO



“

Quanto mais atrativo for, mais pessoas serão impactadas

Para se **chamar a atenção** em um título, pode-se dividir em diferentes grupos de mensagens que serão emitidas ao cérebro para que aqueles 2,5 segundos faça a diferença frente a todos os outros posts que estarão disputando entre si.

Dor e prazer

As pessoas são mais motivadas a se afastarem da dor do que se aproximarem do prazer.

“Nunca mais jogue seu voto fora por causa disso. Veja”

Novo

Em termos neurológicos, quando somos expostos a algo novo, há um aumento na liberação de dopamina no cérebro. Esse neurotransmissor traz para o nosso corpo a sensação de recompensa.

“Conheça esta nova proposta para nossa comunidade”

Ranking

O ranqueamento de assuntos é um dos pontos mais fortes de se aguçar a



curiosidade do internauta, que pode ser utilizado em diversos momentos. Todos certamente coroados de êxito.

“5 coisas que podem mudar nosso bairro”.

“As 3 coisas mais urgentes que nossa cidade precisa”

Curiosidade

Nada melhor que despertar a curiosidade do internauta sobre um assunto com um título altamente sugestivo que induz a ele, se inteirar do restante do conteúdo do post.

“Saiba o segredo que a prefeitura de (nome da cidade) guarda a sete chaves”

“Esta minha proposta, quase ninguém ficou sabendo. Clique e conheça”

“Poucas pessoas tiveram acesso a essa informação restrita sobre a água de nossa cidade. Leia mais”

Especificidade



Quando um número mostra que a maioria, ou minoria demonstram opiniões sobre um ou outro assunto.

“33% são a favor da construção da ponte de madeira”

“75% são contra que o prefeito mude o itinerário do ônibus”

Prova social

Esta é quando mais pessoas comprovam que sua ação é muito boa ou que ele tem opinião favorável, pois na maioria das avaliações, acontece comigo o que aconteceu com você. Somos bem semelhantes.

“Veja o que aconteceu quando entrei no Centro Comunitário”

“Por essa tenho certeza que você nunca passou”

Estes títulos têm a função de atrair o eleitor na time line dele. Não apenas em sua página. Quanto maior o engajamento, maior sua relevância nas redes sociais como explicamos a seguir.



COMO FUNCIONA SUA POPULARIDADE

“

*Ser famoso
nas redes sociais
tem um preço*

Raramente você percebe um ou outro nome se destacando nacionalmente nas redes sociais e permanecendo entre os maiores por muito tempo. A evolução é crescente, mas não imagine ser duradoura, a menos que você tenha uma habilidade, disciplina e conteúdos que o farão **merecedor desta popularidade**.

Quando falamos em redes sociais uma palavrinha que deve ser observada por você é **“algoritmo”**.

O algoritmo é uma fórmula matemática para programação que calcula e gerencia a entrega de seus posts, no Facebook, no Instagram e na busca pelo Google, entre outras plataformas.

COMO FUNCIONA?

O site Iconvix Solutions, relata o caminho invisível pelo qual seus conteúdos passam do instante em que você posta até ser mostrado na time line dos seus amigos, seguidores e admiradores.

Chamado de **EdgeRank** o algoritmo usado pelo Facebook para determinar onde e quais postagens serão exibidas para cada usuário no Feeds de Notícias onde os usuários do Facebook passam até 40% do tempo.

O Edge Rank é composto por três itens distintos:

- **Afinidade**
- **Peso**
- **Tempo**

A AFINIDADE:

A afinidade mede o relacionamento entre o usuário que está visualizando e você que criou o post. Isso significa que quanto mais pessoas vêm a sua publicação, **mais o Facebook entrega**. Portanto, se o internauta clicar nos seus links, gostarem ou comentarem em sua postagem, o Edge Rank pressupõe que eles desejem ver mais das suas postagens e lhe dá maior prioridade no feed desse usuário agora e nos próximos posts.



O PESO

Peso é o quanto o Edge Rank atribui à sua postagem, com base no tipo de conteúdo escolhido por você. O Facebook respeita uma hierarquia de tipos de postagens, quanto maior o peso, maior será a pontuação que o classificará mais, ou menos importante nesta ordem:

1. Vídeos ao vivo
2. Vídeos gravados
3. GIF
4. Fotos / Imagens
5. Atualizações de texto sem formatação
6. Links

O peso não termina aí. As interações com os usuários também podem interferir positivamente e contribuir para sua maior exposição. Por exemplo, os comentários são mais pesados do que curtidas, mas ambos somam o peso geral das postagens. Isso significa que uma postagem de texto, com 50 curtidas e 10 comentários, provavelmente será mais exibida no feed de notícias do que uma foto sem outras reações.



DICA: para alcançar mais fãs, use esses novos recursos adequadamente.

O TEMPO

Normalmente, mede-se o decaimento de tempo de uma postagem, ou seja, a idade da publicação. À medida que envelhece, perde valor continuamente. Dessa forma, o feed de notícias dos usuários sempre permanece atualizado com as notícias recentes em cima e quanto mais os posts vão envelhecendo, mais abaixo do feed vão sendo posicionados.

Mas, o Facebook também incluiu outra atualização do algoritmo do feed de notícias, chamado **“Story Bumping”**. Se uma história for relevante para o usuário, ela será sempre movida para o topo de sua linha do tempo, independentemente de quando foi criada, ou seja, aí o tempo de envelhecimento importará menos para o Facebook.

O EdgeRank sempre verifica quatro coisas importantes toda vez que você publica.

1. **Interações anteriores do internauta com o autor.**
2. **Interação anterior do internauta com o tipo de postagem (ou seja, vídeos, imagens etc.)**
3. **Reações dos outros internautas para esse post em particular.**
4. **Quantidade de comentários negativos ou reclamações no post.**

COMO FAZER OS POSTS SUBIREM NO RANKING

Aqui estão os grandes pontos que devem ajudá-lo a tornar seus conteúdos mais relevantes nas redes sociais.

1. Publique regularmente

A frequência de suas postagens conta bastante. As redes sociais entendem que você é uma pessoa que preza por um bom relacionamento com seus seguidores, amigos ou novos admiradores, quando você mantém uma frequência de postagens de novos conteúdos.

2. Seja visual

Se você deseja que seus usuários interajam com suas postagens, a postagem de vídeos, fotos e álbuns de fotos obtém 120% mais interesse. A postagem baseada em vídeo recebe 40% mais visualizações do que outras. Fotos também são bem-vindas, mas estão em fase posterior aos vídeos.

3. Incentive o envolvimento dos usuários.



Perguntas, declarações e pesquisas (não eleitorais) ganham mais interação do que outros tipos de postagens onde você apenas comunica algo ao internauta. Instigar o internauta para que ele interaja com suas publicações, é uma forma aumentar o envolvimento com seus fãs e aumentar sua pontuação de afinidade com eles. Dessa forma, suas postagens futuras terão mais chances de se posicionar melhor no feed de notícias.

4. Seja relevante


Surpreendentemente, um post ruim pode prejudicá-lo mais do que você pensa. O número de reclamações e feedbacks negativos para sua postagem afeta a maneira como eles serão posicionados no feed de notícias. Quanto mais comentários que detratam sua publicação, menos relevante fica este e futuros posts. Cuidado com as polêmicas.

5. Seja oportuno

Teste diferentes horários para o seu público-alvo e atente-se quais os dias e quais os horários que seus internautas têm o hábito de verificarem suas postagens.

<https://www.iconvix.com/category/facebook/>





INSTAGRAM: A ONDA DO MOMENTO

“

Como todas as redes, o Instagram surfa hoje na melhor onda, mas não é para sempre



A cada período nos deparamos com uma nova febre em relação as plataformas de redes sociais que mobilizam milhões de usuários.

Lançado em 2010 pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, o Instagram foi comprado pelo Facebook em 2012 e hoje tem mais de 1 bilhão de usuários no mundo. O Facebook ainda é a maior rede com mais de 2,2 bilhões.

- STORIE

São diferentes as características do Instagram se comparado a outras redes sociais, iniciando pelo formato do Storie. Um local de alta performance, com possibilidade de promover principalmente seus vídeos. Para usar com primazia o Instagram Storie aqui vão **8 dicas** interessante que podem ajudá-lo em sua utilização.



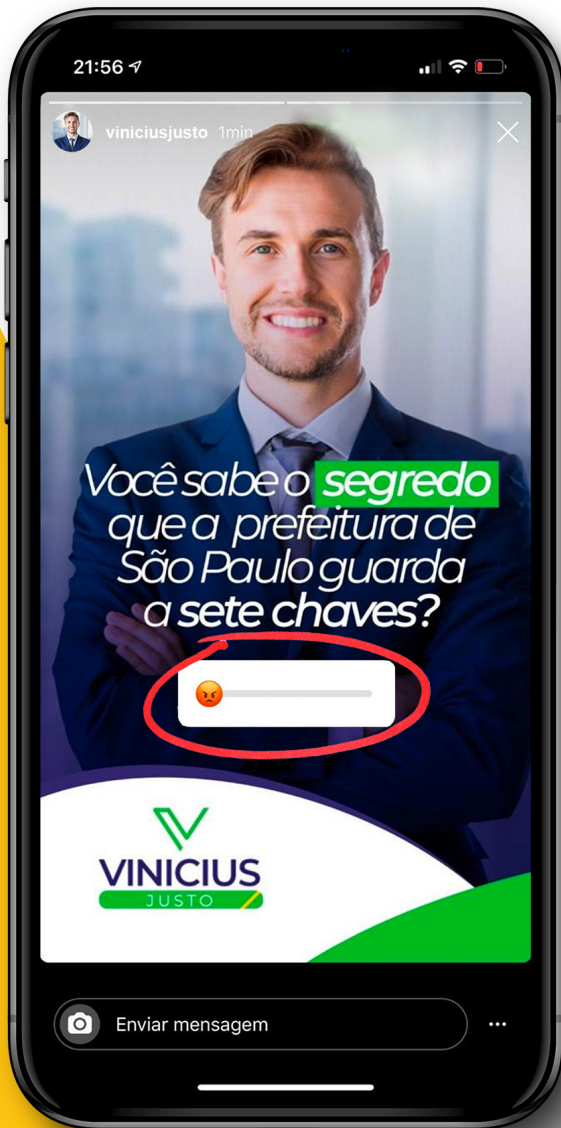
1. Enquete

As enquetes são o principal meio de promover o engajamento com o público. Ao preparar a publicação, você pode clicar no primeiro ícone no topo direito da tela, onde vai aparecer a opção de incluir uma enquete.

Os usuários poderão votar, e você consegue ver quem visualizou, quem votou e qual foi o voto de cada usuário. O aplicativo permite também que você publique o resultado, logo quando as votações são encerradas.

É uma boa opção pedir opinião de forma descontraída ao seu público quanto a um novo produto ou procedimento. Mas, claro, pode ser usada sem nenhuma intenção, apenas para divertir e promover engajamento, assim como qualquer ferramenta.

➔ *Nota: As enquetes eleitorais em redes sociais, tentando medir a intenção de votos, é proibida pela Lei Eleitoral*



2. Emoji slider

Funciona como um **termômetro**, onde as pessoas deslizam o emoji para demonstrar a intensidade de sua reação à publicação. Os usuários reagem deslizando o emoji e expressando, como em um “termômetro”, quanto gostaram da sua publicação ou do que você se refere no story.



3. GIF

Os GIFs são ótimos recursos para **ilustrar o story** divertidamente. Usando-os corretamente, dentro do contexto, pode fazer com que as pessoas compreendam melhor a sua postagem ou gostem mais dela. Essa é uma forma de também estimular o engajamento do público, que pode compartilhar ou responder a postagem.

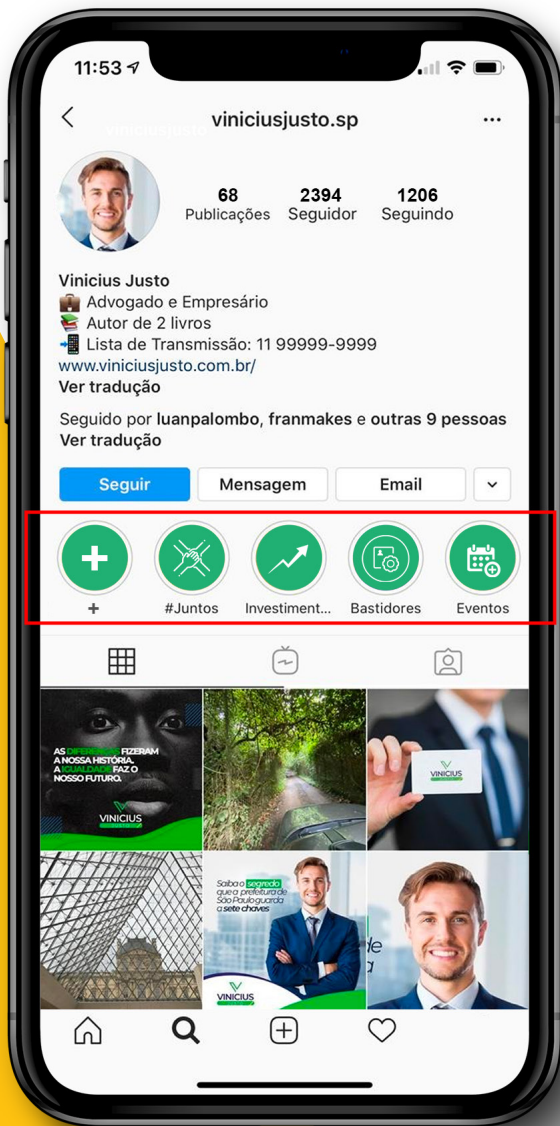


4. Link

Quando o usuário chega aos 10 mil seguidores, o Instagram libera o recurso de incluir um **link no story**.

Funciona assim: você divulga um vídeo ou foto e insere um link, que será exibido como uma seta para o público. Ao arrastar a seta para cima, ele será direcionado para essa página.

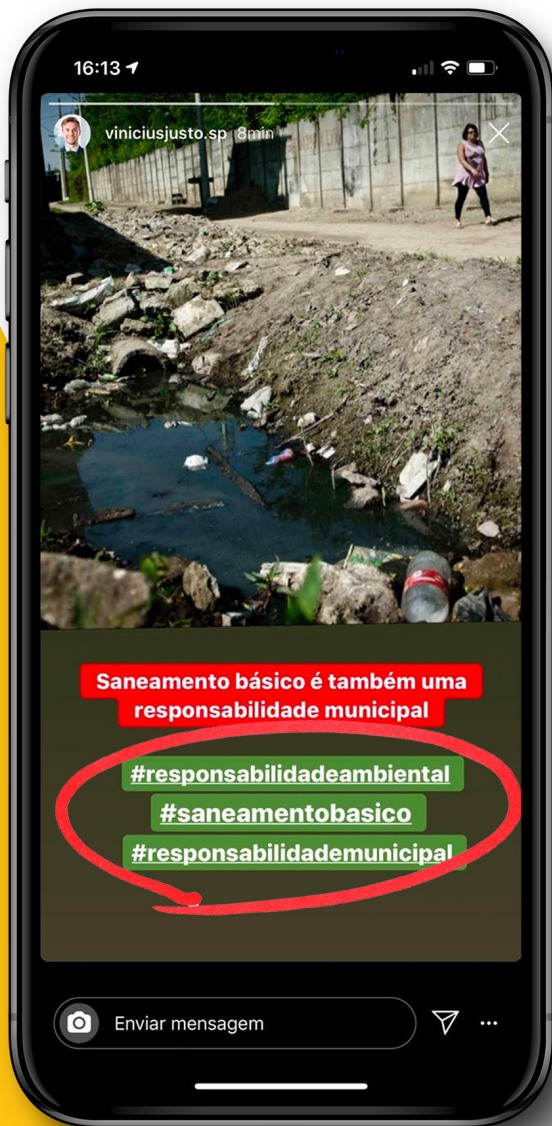
Então, é uma excelente forma de você converter mais em seu site.



5. Destaques

O destaque é aquele story que fica permanente no seu perfil do Instagram, e não apenas durante 24 horas. Toda vez que você for publicar um novo story, é possível organizá-lo dentro de um bloco de destaque do perfil.

Eles podem ser usados para você falar mais sobre o seu negócio (já que a biografia é tão restrita) ou também para arquivar os seus trabalhos e eventos. A opção destaque é uma excelente forma de as pessoas compreenderem **quem é você e qual é o serviço que você presta.**



6. Hashtags

O Instagram aperfeiçoou o agrupamento das publicações. Agora, as pessoas conseguem encontrar os stories que foram publicados com as hashtags. Mais do que isso: os usuários podem **seguir hashtags**.

Logo, se você usá-la, os seguidores vão encontrar sua publicação com mais facilidade. Principalmente se forem seguidores daquela hashtag. Lembre-se de que, para isso, é necessário que seu perfil seja pessoal aberto ou comercial.



7. Localização

A localização também é uma forma de divulgar o endereço de onde você está enquanto faz a postagem. Quando os usuários clicam nessa marcação, conseguem ver todas as publicações que foram feitas naquele local. Logo, promover o seu negócio por meio da marcação de localização é, também, uma **boa estratégia**.



8. Lives

As lives são as **transmissões ao vivo** no Instagram. Também divulgadas pelo stories e ficam disponíveis durante 24 horas. São ideais para convidar pessoas para um evento que está acontecendo no momento, para promoções e, também, para falar com seus seguidores.

Use-as para assuntos pertinentes, interessantes e úteis, pois todos os seus seguidores receberão uma notificação quando você iniciar a transmissão.

Fonte: <https://enotas.com.br/blog/instagram-stories/>



FACEBOOK: FANPAGE OU PERFIL PESSOAL?

“

A dúvida segue firme entre os usuários que desejam disputar as eleições com auxílio do Facebook, sem perder o relacionamento antigo.

Para os candidatos que vão se utilizar do Facebook para propagação do nome, projetos e metas para a próxima eleição, devem profissionalizar a plataforma. Alguns possuem 2 ou três perfis pessoais, no limite de 5 mil amigos. A atualização dos assuntos fica bastante prejudicada, pois, além de duplicarem ou triplicarem o trabalho, o algoritmo entende que a informação não é mais inédita. O que, como já estudamos, deverá baixar a quantidade de entrega.

Por intermédio da Fanpage isso já não acontece e torna a página mais profissional. Se criada com o objetivo de incrementar as postagens, a Fanpage disponibiliza uma série de ferramentas que possibilita alcançar um público bem maior.

- POR DENTRO DA FANPAGE

O site MLabs destaca 6 dicas que podem ajudar no **engajamento e ampliação** de sua abrangência e relevância na plataforma, quando utilizar a Fanpage.



1. Otimize a página no “Sobre”

Estruturar uma página com texto que utilizam palavras chaves que auxiliam na busca é uma das principais ações para que a Fanpage tenha **sucesso**. Por isso você deve caprichar na seção “Sobre”, onde o texto que lá estiver, será alvo de busca quando o internauta digitar palavras que se referem a você ou seu trabalho.

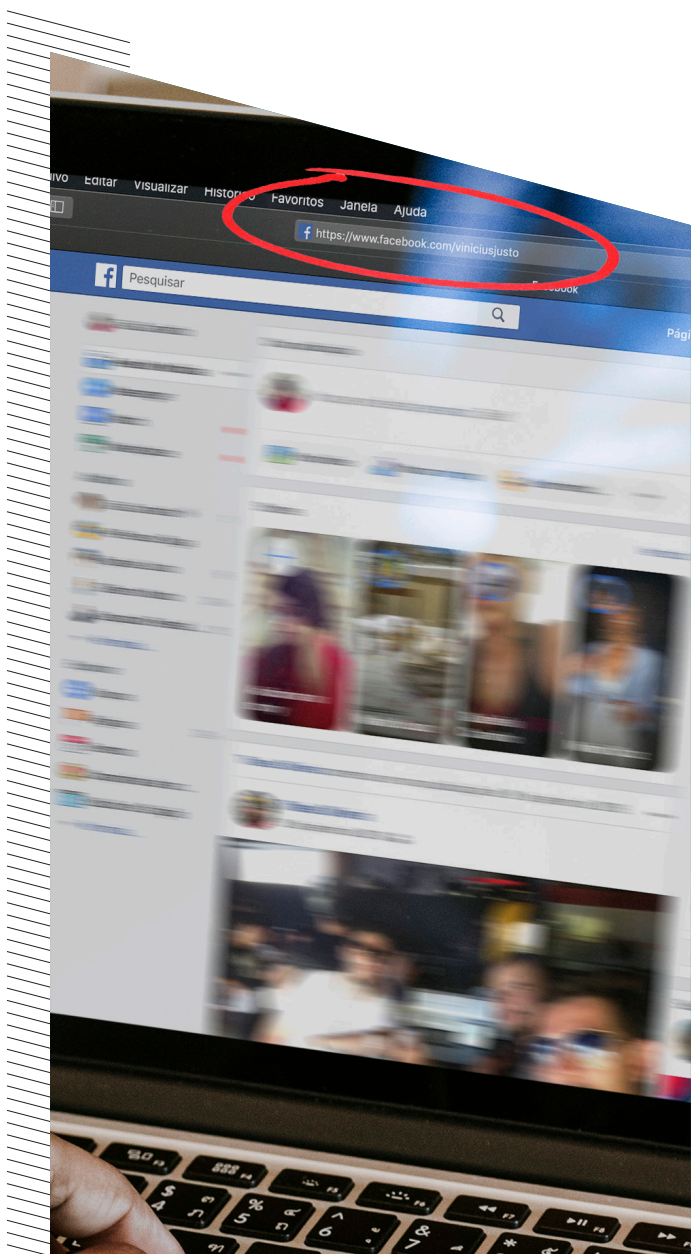
2. Personalize a URL da página

A URL é a linha de direcionamento da sua página no Facebook, assim ter a URL da Fanpage personalizada pode trazer **vantagens importantes** para as estratégias de publicações e buscas. Com essa personalização, fica mais fácil encontrar o endereço da Página quando é feita uma busca pelo nome do candidato no Facebook ou no Google.

www.facebook.com/seunome

Para fazer essa alteração, basta selecionar a Página que você deseja editar no Facebook e clicar na opção “Sobre”, no menu da lateral esquerdo do visor, depois procurar a opção “Nome de usuário” e clicar em “Editar”.

Altere o nome após o símbolo de “@”. É esse nome que vai aparecer após a parte www.facebook.com/ no endereço completo. Para finalizar, clique no botão “Criar nome de usuário” e, em seguida, em “OK”. Pronto! Sua página no Facebook ganhou um novo endereço para as pessoas acessarem.



3. Pratique a interação: Página com Página

“Curtir Página como minha Página no Facebook” é um recurso que permite a marca interagir com outras Páginas na rede social e fazer com que seu nome, comentários e links sejam visualizados por mais usuários, uma estratégia para gerar **engajamento** na plataforma.

Para curtir como sua Página, vá até a Página que deseja curtir, clique nos três pontos próximo do botão compartilhar, e no menu suspenso clique em “Curtir como sua Página”.

Pronto! Você receberá uma confirmação de que a ação foi realizada!





4. Turbine a Fanpage com informações relevantes

O primeiro passo para otimizar uma Fanpage do Facebook é analisar toda a sua estrutura. Se você for criar uma página do zero, é importante seguir o passo a passo e preencher todos os campos de informações corretamente. Caso a página já esteja no ar:

- **Confira** as informações da página, certifique-se de que todas elas estão preenchidas: categoria, nome, descrição, endereço, horário de funcionamento e telefone;
- **Analise** a foto de perfil e de capa, veja se elas estão alinhadas com o objetivo da página e se estão nas dimensões padrões no Facebook;
- **Cheque** as informações da barra lateral esquerda, verifique se elas fazem sentido e se estão alinhadas com o objetivo da fanpage — “Página inicial”, “Publicações”, “Sobre”, “Fotos” e “Vídeos” são as mais buscadas pelos usuários.



5. Invista na quantidade e qualidade dos conteúdos

O EdgeRank é o algoritmo que o Facebook utiliza para definir qual é o conteúdo que vai aparecer na timeline de cada usuário. Basicamente, ele está baseado em três pilares como relatamos: afinidade, relevância e tempo.

Por isso, a Fanpage do Facebook deve manter a frequência de produção de conteúdos de qualidade para aumentar o alcance da página, ganhar seguidores e garantir o engajamento.



Like



Comment



Share



6. Invista nas funcionalidades da rede social

Para manter uma Fanpage do Facebook atraente, é importante conhecer **quem são seus fãs** e fazer publicações que sejam de real interesse deles. Essa é uma lógica óbvia. Mas, você sabe realmente quem são, quais conteúdos de interesse você pode oferecer? Sempre monitore a quantidade de curtidas e comentários para saber quais estão criando mais interesse.

Fonte: <https://www.mlabs.com.br/blog/fanpage-do-facebook/>

- INVISTA NA ABRANGÊNCIA

Você pode impulsionar posts pela sua Fanpage. Mas para esta ação você deve tomar cuidado com alguns detalhes quanto a Lei Eleitoral neste ano de pré-campanha e campanha.

Há informações de que o Ministério Público tem uma vigilância ativa sobre o impulsionamento, porém com ressalvas. Sobre esta vigilância está o “abuso do poder econômico”. Será claro e perceptível quando você ampliar os investimentos em seus posts e principalmente ao sair da média plausível de seus rendimentos. Por exemplo, uma pessoa que tem um salário de R\$ 3.000,00 e impulsionar R\$ 2.000,00 por mês, parece ser algo descabido e poderá ser solicitada em uma futura representação à prova de onde vêm esses recursos.

A orientação da advogada da FEN, Dra. Fernanda Caprio, é de se investir um valor que seja razoável e compatível com a renda, pois a Lei observa um possível desequilíbrio na disputa pela atenção do eleitor.

- SEGMENTAÇÃO

O impulsionamento dos posts pode ser feito diretamente a seu público alvo, por intermédio de filtros de segmentação como idade, localização, interesse, idioma e horários para serem exibidos: se em forma de anúncios ou dark posts.





ATIVISMO DIGITAL

“

*Exércitos
virtuais vão
ganhar espaço
nesta eleição*



Cada um com seu exército. Essa é a nova ordem para que um engajamento seja mais volumoso neste período de pré-campanha. Como vimos sobre o impulsionamento estar em constante vigilância, outro método alternativo é ter os **ativistas digitais**.

Esta é uma equipe de pessoas apoiadoras de sua candidatura que farão um trabalho pelas redes sociais, utilizando as plataformas próprias de cada um deles, compartilhar, curtir e comentar suas postagens, além de efetivarem posts inéditos sobre você e seus projetos, em um trabalho idêntico ao que é realizado pelos cabos eleitorais, militantes ou mobilizadores da sua campanha pelas ruas.

A diferença é que o trabalho destes ativistas digitais merece um pouco mais de ordenação e capacitação, pois o enfrentamento em redes sociais é muito mais comum que a abordagem pessoal ao eleitor. A capacidade de lhe defender e apontar suas qualidades em redes sociais exige um pouco mais de conhecimento sobre você e seu histórico.



- ATIVISTAS TREINADOS

Esta equipe deve estar em constante treinamento e avaliação. Promover encontros periódicos com a equipe de ativistas podem resultar em avaliação dos conteúdos e ainda detectar **tendências** que podem oferecer diferentes direcionamentos na campanha. Eles trarão sempre informações que devem ser avaliadas, juntamente com a que os cabos eleitorais nas ruas, também oferecerão.

Esta avaliação pode promover significativas alterações nas estratégias e um melhor direcionamento das ações de campanha, programas de radio e TV e ainda temas para reuniões e encontros.

No caminho de volta, entrega-se aos ativistas mais argumentações e formas de debaterem assuntos que possam se tornar “trends” na cidade e envolverem a campanha com maior relevância.

Em resumo, nestes encontros de capacitação, recebemos informações preciosas e entregamos argumentos decisivos e estratégicos para novas ações eleitorais.



ELEIÇÕES PROFISSIONAIS COM **ESTRATÉGIAS VENCEDORAS**