Valor-chave definido pelo gestor

Inovação

Inovação

Soluções novas que simplificam a vida e melhoram serviço

Formatos: demonstração de sistema/aplicativo, aceleração de vídeo de processo, telas e fluxos

Conteúdo: o que mudou na experiência do cidadão, tempo economizado, passos a menos

Narrativa: prática, baseada no antes/depois do serviço

Outros: métricas de adoção (acessos, pedidos pela internet)

Inovação

IDEIA CENTRAL

Inscrição e acompanhamento pelo celular: do cadastro ao sorteio, tudo pela internet. Consulte seu status em tempo real.

Prefeitura de Campo Sol
@prefeituradecamposol

O processo ficou digital: inscrição, análise e sorteio com aviso no celular, sem papelada. Menos deslocamento e mais previsibilidade para a família.

Entre no sistema e confira sua posição.

Valor-chave definido pelo gestor

Responsabilidade fiscal

Responsabilidade fiscal

Fazer caber no orçamento, com prioridades e fonte clara do recurso

Formatos: nota técnica simples, quadro “de onde vem/para onde vai”, comparativo de custo

Conteúdo: fonte do recurso, economia obtida, impacto por real investido

Narrativa: serena e objetiva; sem bravata

Outros: publicar anexos e memórias de cálculo

Responsabilidade fiscal

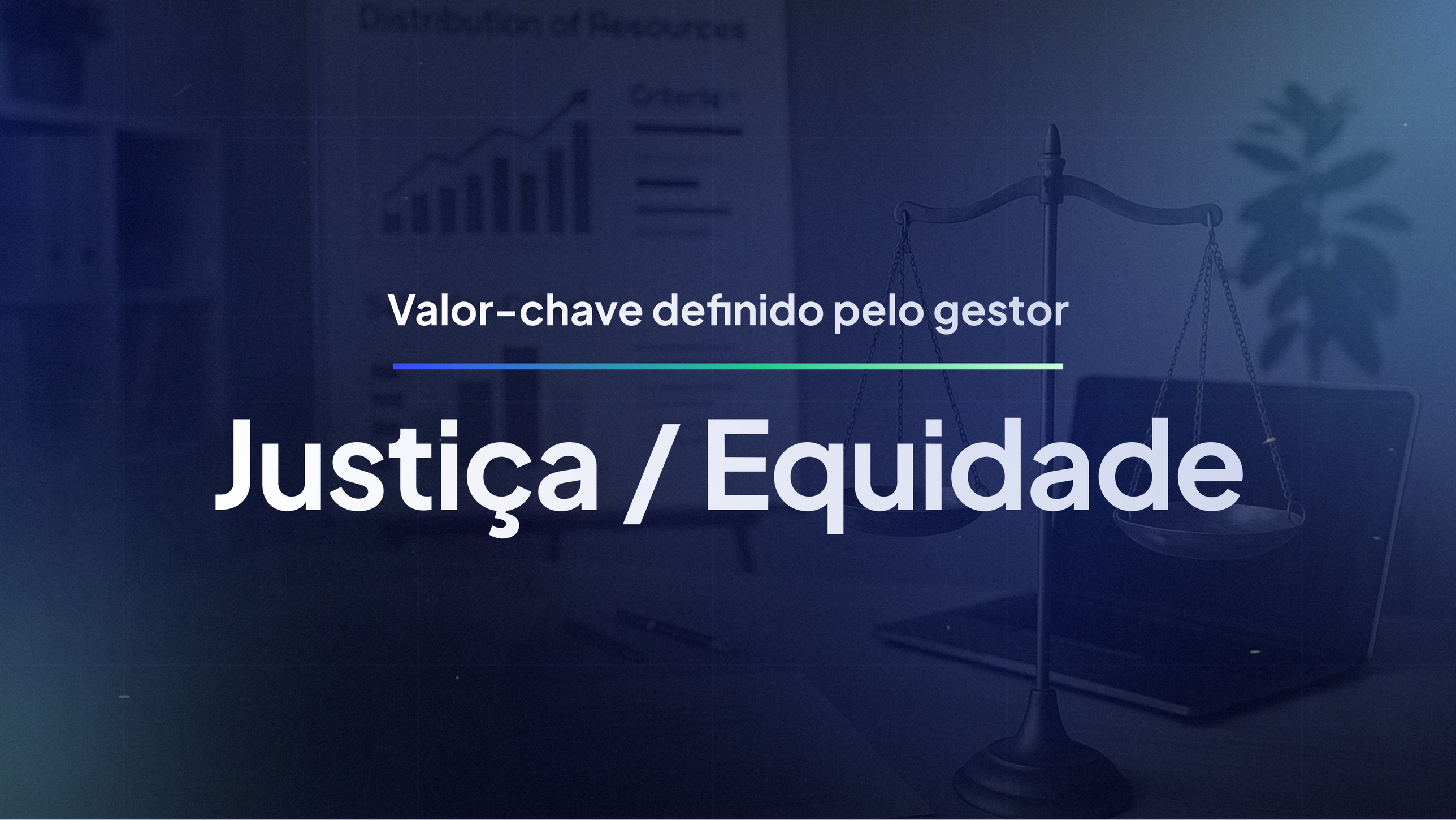
IDEIA CENTRAL

Sem aumentar impostos: 500 casas que cabem no orçamento, com economia de compras. Acesse a nota de custos.

Prefeitura de Campo Sol
@prefeituradecamposol

É uma entrega grande com conta transparente. Combinamos recursos próprios e convênio e reduzimos gastos com compras centralizadas. Cada real rende mais obra e mais serviço.

Leia a nota de custos e veja de onde vem e para onde vai o recurso.



Valor-chave definido pelo gestor

Justiça / Equidade

Justiça/Equidade

Priorizar primeiro quem mais precisa, com critérios objetivos

Formatos: edital/critério visual, mapa de vulnerabilidade, prestação por recorte (respeitando LGPD)

Conteúdo: regras de seleção, pesos, lista final explicada

Narrativa: compromisso com correção de desigualdades

Outros: conselho/controle social como instância de validação

Justiça/Equidade

IDEIA CENTRAL

Primeiro quem mais precisa: critérios públicos priorizam áreas de risco e famílias chefiadas por mulheres. Veja as regras.

Prefeitura de Campo Sol
@prefeituradecamposol

As regras são claras. Priorizamos vulnerabilidade: área de risco, famílias chefiadas por mulheres e idosos. A fila anda de modo justo, sem favorecimento.

Consulte o edital e entenda os critérios de seleção.

Valor-chave definido pelo gestor
Agilidade
01:02:37

Agilidade

Resposta rápida ao problema, com prazo declarado e cumprido

- **Formatos:** contador de horas, antes e depois, linha do tempo
- **Conteúdo:** prazos, prazos de atendimento, tempos médios e recordes — sem superlativo vazio
- **Narrativa:** direta e mensurável (em X horas/dias
- **Outros:** publicar prazo de atendimento e justificativa quando não

Agilidade

IDEIA CENTRAL

Do canteiro à chave em 22 meses: prazos publicados e cumpridos. Acompanhe a linha do tempo da obra.

Prefeitura de Campo Sol
@prefeituradecamposol

Prazo prometido, prazo cumprido. Vistorias semanais e relatórios públicos garantiram o ritmo. Quando a obra anda, a vida anda junto.

Veja a linha do tempo da obra e os marcos de entrega.

Valor-chave definido pelo gestor

Participação & Escuta

Participação & Escuta

Decidir junto, ouvir antes, devolver depois (prestação de contas da escuta)

- **Formatos:** audiências, consulta pela internet, formulário simples, devolutiva pública
- **Conteúdo:** perguntas-chave, o que mudou após ouvir, encaminhamentos
- **Narrativa:** “construído com as pessoas”, foco no processo participativo
- **Outros:** publicar atas e respostas frequentes

Participação & Escuta

IDEIA CENTRAL

Regras construídas com as pessoas: três audiências definiram o programa.
Leia o que mudou e deixe sua contribuição.

Prefeitura de Campo Sol
@prefeituradecamposol

Chamamos a cidade para decidir. Três audiências públicas ajustaram critérios e prioridades. Quando a comunidade participa, a política fica mais justa e eficiente.

Leia a devolutiva e envie sua sugestão na próxima rodada de escuta.

É possível seguir os limites legais da comunicação institucional

e ao mesmo tempo direcionar a formação da reputação da gestão e do gestor

Direção

Escuta

Oferta

Diagnóstico

Planejamento

Escuta

OBJETIVOS

Compreender percepções, linguagem e prioridades da população

Técnicas e fontes

01

Pesquisa qualitativa (grupos focais, entrevistas em profundidade), quantitativa (questionários, telefônica), escuta ativa (ouvidoria, 156, redes)

Entradas

02

Dores, expectativas, termos usados pelas pessoas, prioridades por bairro/público

Saídas

03

Mapa de públicos, temas quentes, vocabulário recomendado, hipóteses de narrativa

Documentação

04

Relatórios de pesquisa, trechos de fala, tabelas de frequência

Não se faz comunicação sem pesquisa

DATAVITORINO afirma: Estratégia sem pesquisa é palpite

Comunicista — Em mais um debate sobre comunicação pública e gestão eleitoral, DATAVITORINO divulgou esta semana um alerta contundente: "Estratégia pesquisa e palpite".

A afirmação reforça a importância da importância de informações estratégia sem pesquisa. e, o gestão fica vítima e dos imprevistos provenientes de palpites inconsistentes e, sobretudo, ineficazes.

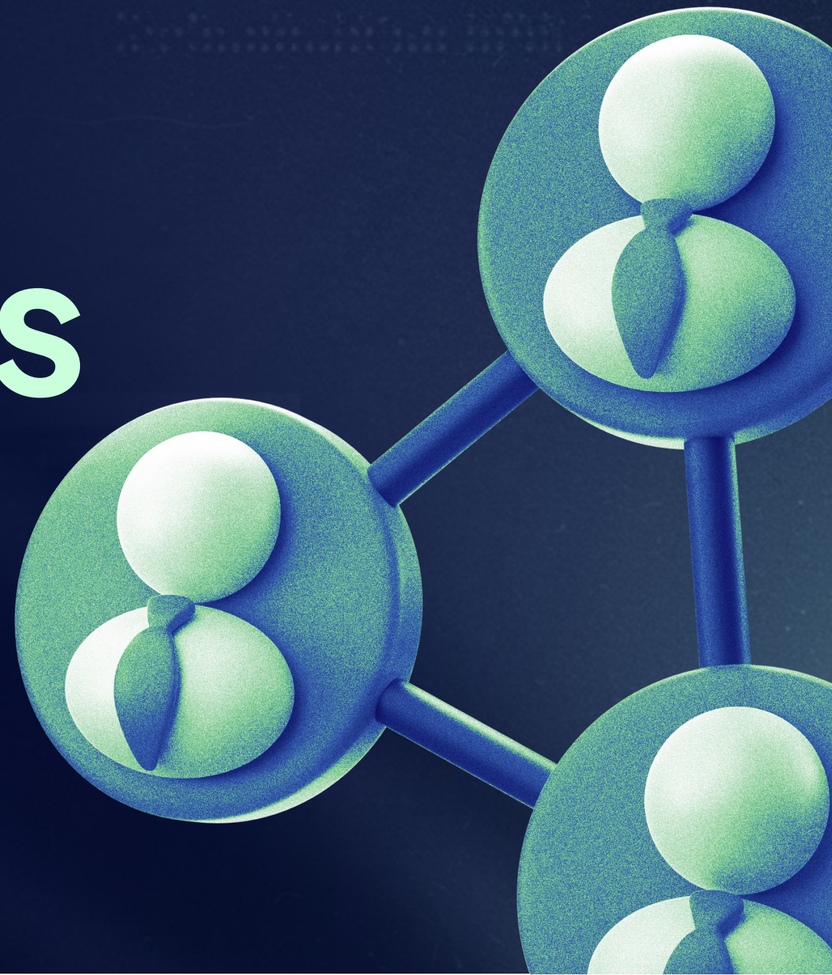
A recomendação é clara incorporar pesquisas de opinião, diagnósticos e indicadores contínuos ao planejamento e torná-los estratégicos.

Importância atrasada e falta de análise de dados comprometem fatos inconvenientes e fortalecem a reputação.

Vamos começar?

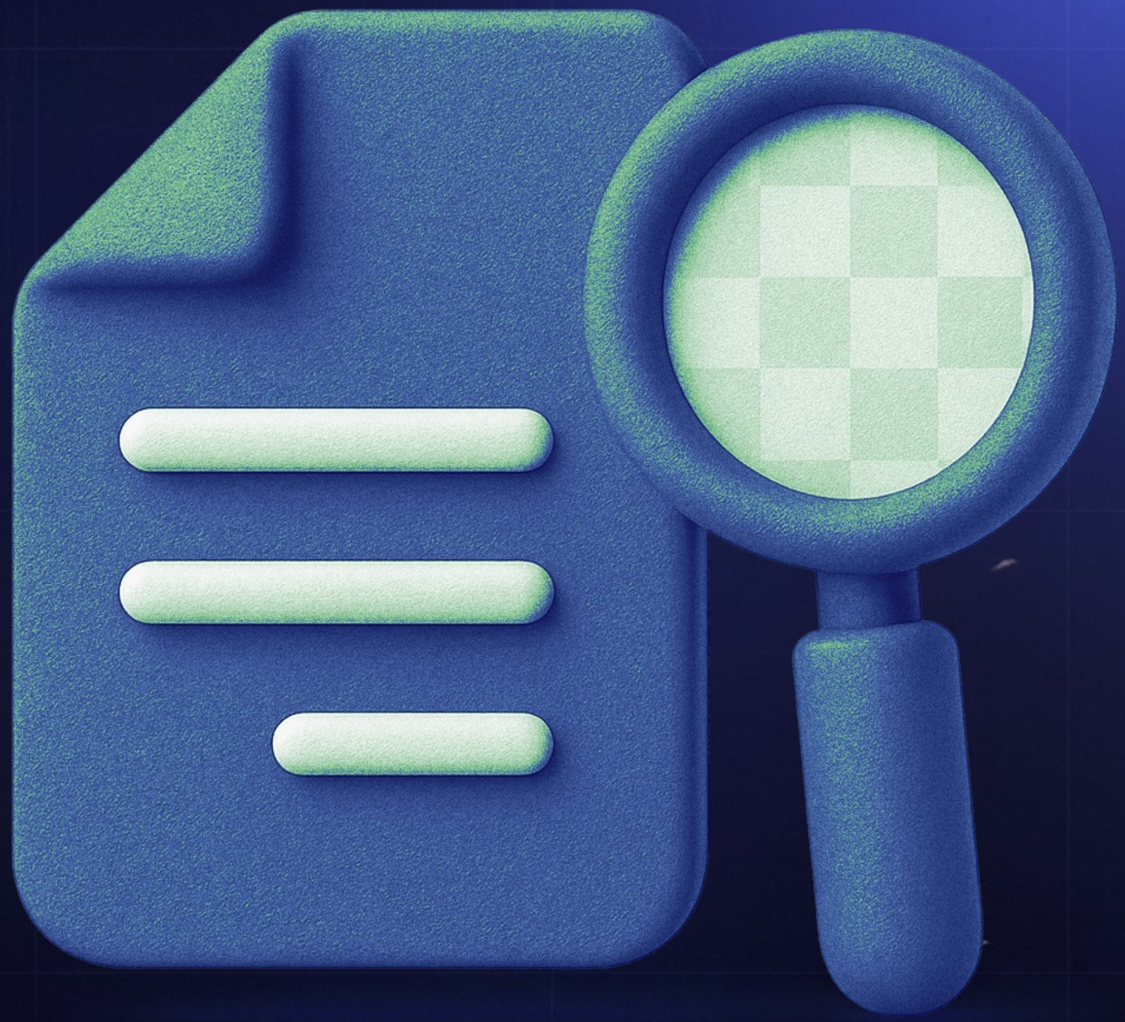
Os riscos do uso indevido dos canais de comunicação institucional são para o mandatário

Pesquisas Qualitativas



Pesquisa qualitativa

É o método que fornece as percepções reais e profundas da população sobre o local, a gestão e o gestor



Pesquisas Qualitativas

Grupo focal

Questionário de profundidade

Objetivos da pesquisa qualitativa

- Captar o sentimento e expectativas da população
- Identificar a linguagem popular utilizada pelos cidadãos para falar sobre questões públicas
- Mapear frustrações específicas que afetam diferentes grupos da população
- Testar conteúdos e linhas narrativas
- Entender a percepção sobre serviços públicos específicos

Roteiro de entrevista qualitativa

Disponível para download

Após a realização dos grupos focais, categorize respostas:

Sentimentos concomitantes	Satisfação, frustração, esperança, desconfiança
Linguagem utilizada	Termos específicos, expressões locais, tom das falas
Problemas prioritários	Ranking de questões mais mencionadas
Expectativas	O que a população espera da gestão
Canais preferidos	Como preferem receber informações

Produza um relatório de insigths:

Resumo executivo com principais achados

Citações representativas de cada grupo

Recomendações para comunicação

Alertas sobre temas sensíveis

Pesquisas Quantitativas

Pesquisa quantitativa

Ela complementa os insights trazendo dados mensuráveis que permitem acompanhar a evolução da percepção pública

Pesquisas Quantitativas

Telefone

Porta a porta

Pontos de passagem

Chatbot

Formulário digital

Objetivos da pesquisa quantitativa

- Medir numericamente a avaliação da gestão e serviços públicos
- Estabelecer baseline para acompanhar evolução ao longo do tempo
- Identificar variações por região, idade, gênero e outros segmentos
- Validar insights obtidos na pesquisa qualitativa
- Fornecer dados para planejamento estratégico da comunicação

Roteiro de entrevista quantitativa

Disponível para download

Mergulhe na análise

Indicadores-Chave:

Índice de Aprovação Geral:
% de avaliações positivas
(ótima + boa)

Preditores de satisfação:
% melhora, piora e regularidade

Índice por Área:
avaliação média de
cada serviço público

Índice de Comunicação:
% que se sente bem informado

Segmentações Importantes:

Por região

Por faixa etária

Por gênero

Por escolaridade

Por renda familiar

Relatório trimestral:

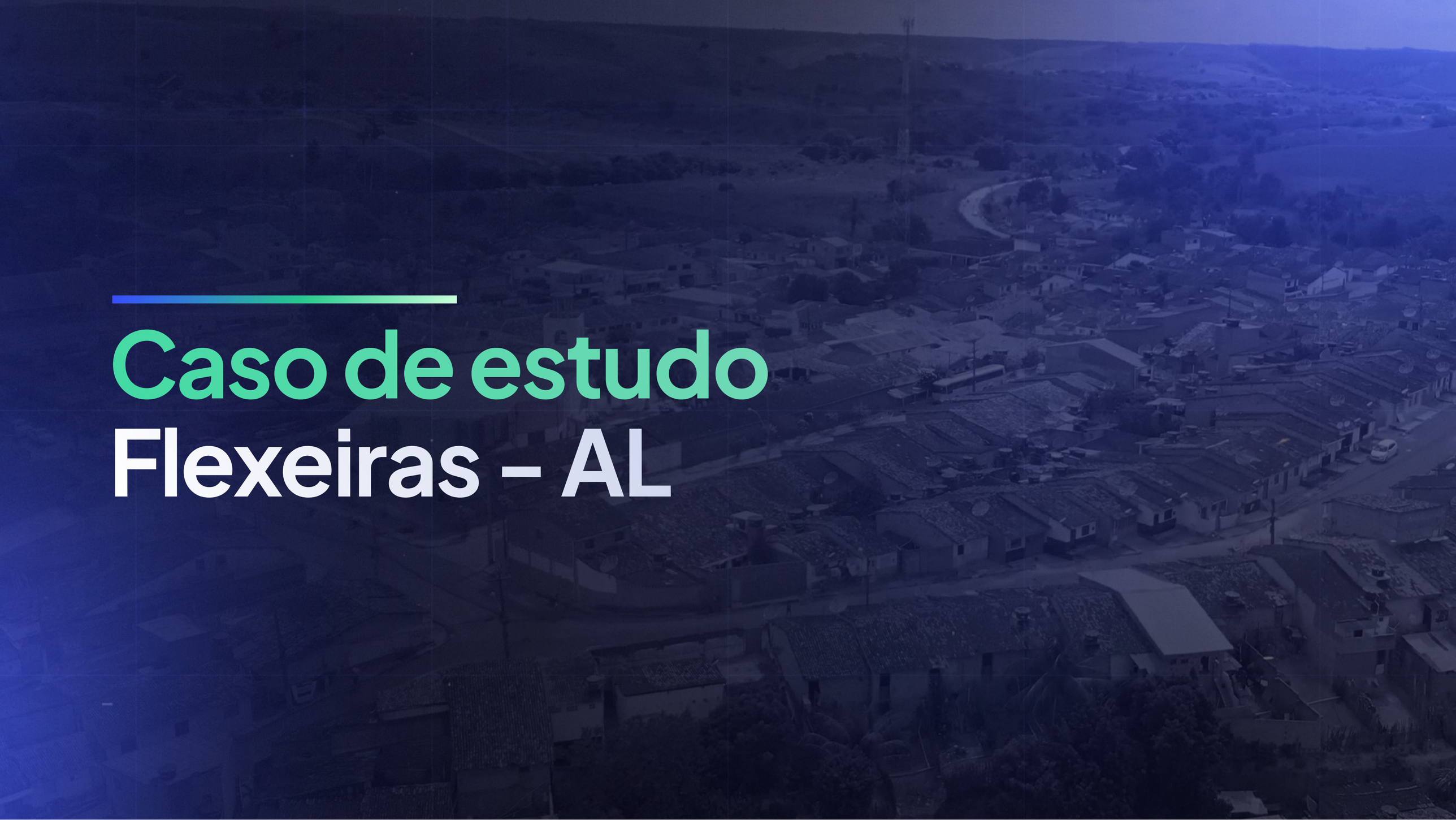
Evolução dos principais indicadores

Comparação com período anterior

Análise por segmentos

Recomendações para comunicação

Pesquisas também podem ser usadas alinhadas ao marketing



Caso de estudo
Flexeiras – AL

Desafio

Aumentar a percepção de qualidade do atendimento de saúde e proximidade da gestão com o cidadão

Solução

ligação com pesquisa automatizada realizada após o atendimento médico nas unidades de saúde (UBS/UMS) do município

Questionário

1. Como você avalia o atendimento que teve?

2. Seu problema foi resolvido?

3. Quer receber uma nova ligação para resolver pendências?

Linguagem clara, tom acolhedor e foco na resolução

Introdução: Olá. Essa é uma pesquisa de satisfação e nós da Prefeitura de Flexeiras queremos saber como foi o seu atendimento em uma de nossas unidades de saúde. Use a tecla do seu telefone para responder as perguntas.

P1 - Como você avalia o atendimento que teve em uma das nossas unidades de saúde?

Ótimo, tecle	**1**
Bom	**2**
Regular	**3**
Ruim	**4**
Péssimo	**5**

P2 - Considera que seu problema foi resolvido?

Totalmente resolvido, tecle (Despedida)	**1**
Parcialmente resolvido	**2**
Não foi resolvido	**3**

P3 – Caso o seu problema não tenha sido totalmente resolvido, um de nossos colaboradores pode te ligar para tentar resolver. Você quer receber a nossa ligação?

Quero receber a ligação, tecle	**1**
Estou satisfeito e não precisa me ligar	**2**

Despedida: Obrigado por nos atender e contribuir com a construção de um serviço cada vez melhor.

Resultado da pesquisa telefônica

Resultado da ação

- Melhoria na imagem da gestão junto à população
- Redução da sensação de abandono ou descaso
- Aumento da resolutividade dos serviços de saúde

Direção

Escuta

Oferta

Diagnóstico

Planejamento

Oferta

OBJETIVOS

Levantar entregas, serviços e metas reais de cada secretaria

Técnicas e fontes

01

Entrevistas com secretários(as), revisão de planos, visitas técnicas

Entradas

02

Status de obras/serviços, metas, gargalos, calendário de entregas

Saídas

03

Quadro de ofertas por pasta, critérios de priorização, riscos operacionais

Documentação

04

Atas/relatos de reunião, fotos, planilhas de status

Entrevistas com secretários

É conversando com o secretariado que se faz o mapeamento da capacidade operacional da gestão e se identifica oportunidades

Para organizar as entrevistas priorize as pastas de acordo com o impacto direto na vida da população

1. Pastas fim
2. Pastas meio
3. Pastas específicas

Objetivos das entrevistas com os secretariados

- Mapear capacidades de cada secretaria
- Identificar projetos e ações comunicáveis
- Construir cronograma de entregas
- Definir públicos-alvo de cada pasta
- Levantar recursos disponíveis
- Identificar parcerias possíveis
- Identificar oportunidades e ameaças

Manual de entrevista com os secretários

Disponível para download

E para cada secretaria, monte uma matriz de projetos

Exemplo:

	PROJETO	PÚBLICO-ALVO	CRONOGRAMA	IMPACTO	POTENCIAL MIDIÁTICO	RECURSOS NECESSÁRIOS
SECRETARIA DE SAÚDE	Nova UBS	Famílias Região Norte	Mar/2024	5.000 pessoas	Alto	Inauguração, cobertura
	Vacinação contra a gripe	Idosos	Julho/2025	15.000 pessoas	Médio	Campanha de conscientização
SECRETARIA DE OBRAS E INFRAESTRUTURA	Inauguração de uma nova rodoviária	Moradores de toda a região	Agosto/2025	40.000 pessoas	Alto	Cobertura, mobilização para a inauguração
	Manutenção de uma praça	Moradores região oeste	Outubro/2025	3.000	Baixo	Aviso aos moradores locais

Classificação de Impacto:

Alto: Afeta mais de 10% da população

Médio: Afeta 5–10% da população

Baixo: Afeta menos de 5% da população

Potencial Midiático:

Alto: Projeto inovador, primeira vez, grande investimento

Médio: Melhoria significativa, expansão de serviço

Baixo: Manutenção, rotina administrativa

Trabalho da gestão é diferente da comunicação da gestão

A comunicação não tem que acontecer em tempo real

Quem determina quando cada projeto será divulgado é a SECOM

Evento é muito pouco perto da história que pode ser contada

Direção

Escuta

Oferta

Diagnóstico

Planejamento

Diagnóstico

OBJETIVOS

Cruzar tudo e decidir o que importa comunicar primeiro

É o documento compilado e detalhado que reúne todas as informações levantadas

Técnicas e fontes

01

Matriz SWOT, desafios da comunicação, matriz de riscos, matriz de valores

Entradas

02

Coletas realizadas com gestor, com secretariado, pesquisas e outros dados

Saídas

03

Narrativa principal, subnarrativas por pasta, matriz de priorização

Documentação

04

Documento de diagnóstico, quadro de decisões

Cruzamento de dados

É o momento de
transformar dados
em estratégia

Objetivos do cruzamento de dados

- Integrar insights de todas as pesquisas e entrevistas
- Identificar oportunidades de comunicação
- Construir narrativas principais e complementares
- Definir prioridades baseadas em dados
- Criar estratégia de posicionamento da gestão

PASSO 1

Consolidação de dados

Resgate toda a documentação produzida na etapa de levantamento de informações:

- Relatórios e percepções da pesquisa qualitativa
- Dados das pesquisas quantitativas organizados por segmento
- Documentação da entrevista com o gestor
- Matriz de projetos das secretarias

PASSO 1

Consolidação de dados

Resgate toda a documentação produzida na etapa de levantamento de informações:

- Relatórios e percepções da pesquisa qualitativa
- Dados das pesquisas quantitativas organizados por segmento
- Documentação da entrevista com o gestor
- Matriz de projetos das secretarias

PASSO 2

Análise cruzada

- Identifique convergências entre diferentes fontes
- Detecte divergências que precisam ser investigadas
- Mapeie oportunidades não exploradas
- Identifique riscos e ameaças
- Priorize ações por impacto e viabilidade

DIMENSÃO 1

Expectativa vs. Capacidade

Área	Expectativa da População	Capacidade da Gestão	Saldo	Estratégia
Saúde	Melhorar atendimento	3 novas UBS em 2024	Positivo	Amplificar
Educação	Mais vagas creche	200 vagas até dezembro	Neutro	Reforçar
Segurança	Mais policiamento	Limitação estadual	Negativo	Explicar

DIMENSÃO 2

Percepção vs. Realidade

Serviço	Percepção Atual	Realidade Objetiva	Estratégia de Comunicação
Limpeza	Ruim (30% satisfação)	Melhorou 40% em 2023	Mostrar resultados
Iluminação	Boa (70% satisfação)	Investimento alto	Manter visibilidade
Saúde	Regular (50% satisfação)	Novos investimentos	Antecipar melhorias

DIMENSÃO 3

Posicionamento atual vs. Desejado

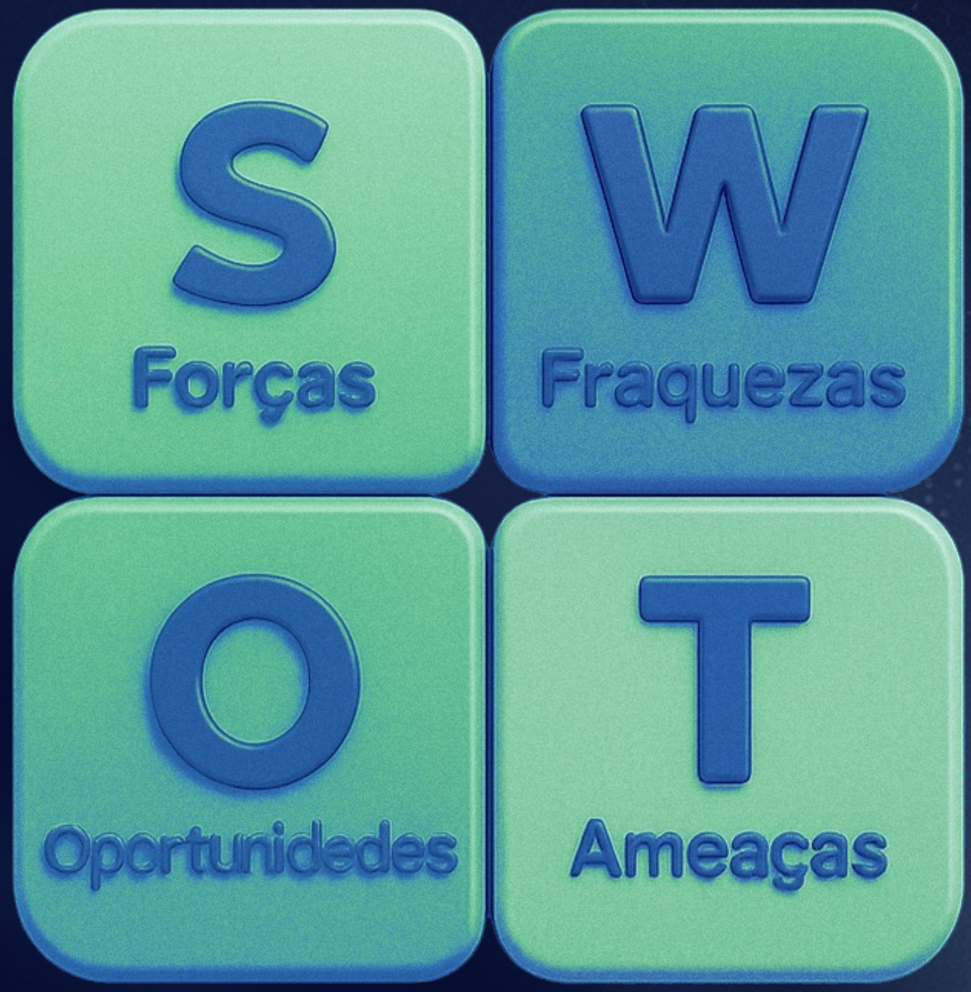
Serviço	Percepção Atual	Realidade Objetiva	Estratégia de Comunicação
Limpeza	Ruim (30% satisfação)	Melhorou 40% em 2023	Mostrar resultados
Iluminação	Boa (70% satisfação)	Investimento alto	Manter visibilidade
Saúde	Regular (50% satisfação)	Novos investimentos	Antecipar melhorias

ANÁLISE
SWOT

O papel da SWOT

A SWOT é um ponto de concentração das informações

Ela organiza o diagnóstico que servirá de base para todo o restante do planejamento



Quando fazer a SWOT?

A matriz só deve ser feita após a coleta de informações:

- Entrevista com o gestor
- Levantamento com o secretariado
- Pesquisas qualitativas
- Pesquisas quantitativas

O norte da SWOT

O norte da matriz é o objetivo da comunicação

Todas as informações devem ser relativizadas e classificadas nos quadrantes de acordo com esse objetivo.

O segredo da SWOT: o olhar

O mesmo dado pode estar em quadrantes diferentes, dependendo do objetivo.

- Candidatura → foco em conquistar votos
- Gestor → foco em reputação pessoal
- Gestão → foco em objetivos de comunicação da administração

Os quatro quadrantes da SWOT

Os quatro quadrantes da SWOT

Forças
(internas, positivas)

O que nos ajuda e controlamos

Exemplo: possui estrutura própria de mídia exterior

Os quatro quadrantes da SWOT

Fraquezas
(internas, negativas)

O que nos atrapalha e controlamos

Exemplo: equipe de comunicação desorganizada

Os quatro quadrantes da SWOT

Oportunidades (externas, positivas)

O que nos ajuda, mas vem do ambiente

Exemplo: gestão anterior sem marcas de governo

Os quatro quadrantes da SWOT

Ameaças (externas, negativas)

O que nos atrapalha e vem do ambiente

Exemplo: polarização política

Comparativo prático

(Prefeito fictício João Silva, no 2º ano de mandato)

	CANDIDATURA (ELEIÇÃO)	PREFEITO (REPUTAÇÃO PESSOAL)	GESTÃO (OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO)
OBJETIVO	Vencer a eleição, conquistando votos nas classes C e D	Consolidar imagem como "visionário, competente e presente"	Cumprir metas de comunicação da gestão (ex.: saúde como área prioritária; valores de cuidado e eficiência)
FORÇAS	Nome conhecido; obras populares; proximidade com comunidades	Boa oratória; rede de aliados; histórico de grandes entregas	Hospital premiado; equipe técnica qualificada; bons indicadores
FRAQUEZAS	Baixa penetração entre jovens; rejeição por escândalo; equipe pouco digital	Linguagem técnica demais; dificuldade em lidar com críticas	Comunicação pouco ágil; dificuldade em traduzir dados técnicos
OPORTUNIDADES	Adversários fragmentados; discurso sobre empregos em alta	Fóruns internacionais; matérias positivas na imprensa	Parcerias com universidades; campanhas nacionais de saúde
AMEAÇAS	Fake news; adversário com apoio estadual; polarização nacional	Crise no partido; disputas regionais	Possível epidemia; cortes orçamentários; judicialização de contratos

CONCLUSÃO

A SWOT não prevê o futuro.

Ela organiza o presente, mostra o que controlamos e o que depende do ambiente

Exemplos de Matriz SWOT

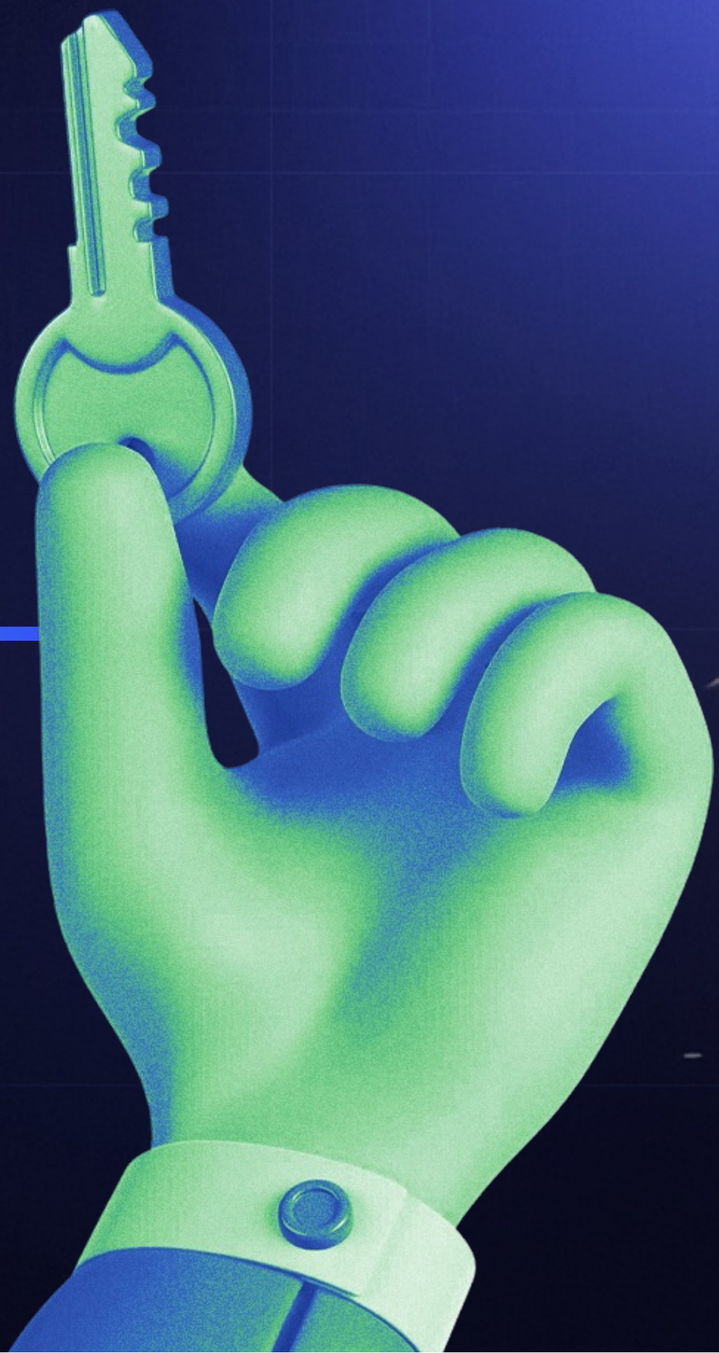
DA COMUNICAÇÃO DE UMA GESTÃO

Objetivo

ter uma gestão reconhecida na saúde

Valor-chave do gestor

cuidado com as pessoas e eficiência



💪 Forças

(internas, controláveis, positivas)

- Rede municipal de saúde estabelecida e adequada na rede primária
- Bons índices de qualidade de vida
- Estrutura de zeladoria eficiente (limpeza, iluminação, pavimentação)
- Gestão dá continuidade aos projetos da gestão anterior
- Receita fortalecida pela arrecadação local

🔗 Fraquezas

(internas, controláveis, negativas)

🔭 Oportunidades

(éxternas, positivas, não controláveis diretamente)

💣 Ameaças

(externas, negativas, não controláveis diretamente)

Forças

(internas, controláveis, positivas)

Fraquezas

(internas, controláveis, negativas)

Oportunidades

(éxternas, positivas, não controláveis diretamente)

Ameaças

(externas, negativas, não controláveis diretamente)

- Comunicação pouco clara sobre investimentos
- Saúde insuficiente em hospital, maternidade e especialistas
- Reclamações de clientelismo em habitação e creches
- Dificuldade de mostrar eficiência no uso dos recursos
- Secretariado com pouca experiência de gestão
- SECOM sem dotação orçamentária e sem agência licitada

Forças

(internas, controláveis, positivas)

Fraquezas

(internas, controláveis, negativas)

Oportunidades

(externas, positivas, não controláveis diretamente)

- Crescimento populacional aumenta relevância da prefeitura
- Clima geral positivo de cidade boa para morar e trabalhar
- Espaço para reforçar narrativa de eficiência e cuidado
- Forte interesse popular em saúde e habitação
- Gestores técnicos podem se destacar diante da polarização política
- Possibilidade de novas parcerias com Estado e União

Ameaças

(externas, negativas, não controláveis diretamente)

Forças

(internas, controláveis, positivas)

Fraquezas

(internas, controláveis, negativas)

Oportunidades

(externas, positivas, não controláveis diretamente)

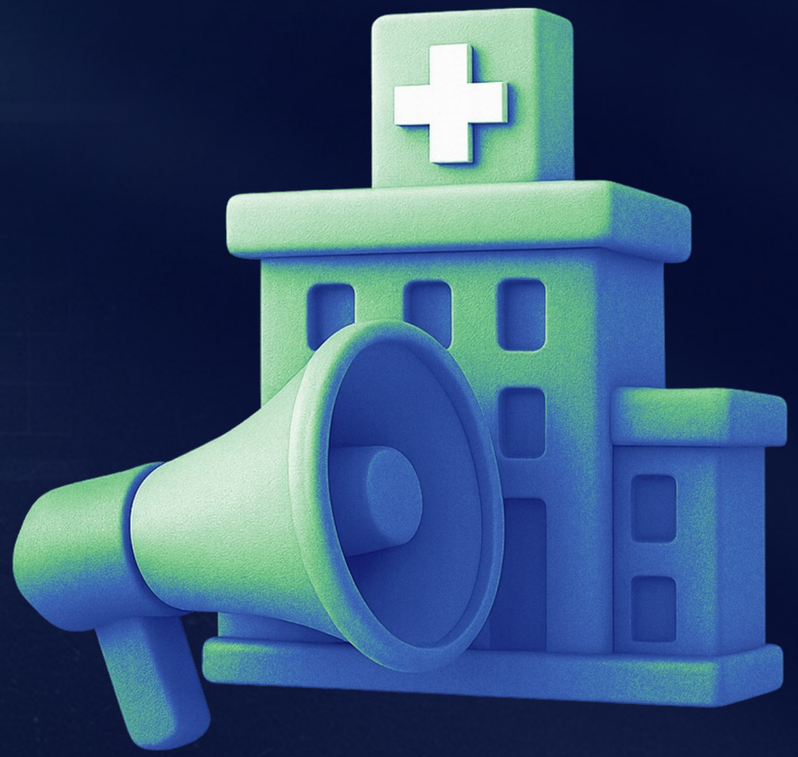
Ameaças

(externas, negativas, não controláveis diretamente)

- Crescimento desordenado pressiona os serviços públicos
- Desigualdade percebida entre centro e bairros periféricos
- Alto custo de vida e aluguéis elevados
- Comparações com gestões anteriores bem avaliadas em saúde e habitação
- Dependência da indústria como principal base de arrecadação (reforma tributária)

Desafios da Comunicação

Desafios da Comunicação



Consolidar a saúde como área de entrega prioritária

- Mostrar avanços reais no hospital, maternidade e especialistas
- Comunicar resultados com clareza, traduzindo dados técnicos para a população

Desafios da Comunicação

Transmitir os valores do gestor

- Enfatizar cuidado com as pessoas em todas as ações
- Demonstrar eficiência nos gastos, mostrando escolhas e priorizações

Desafios da Comunicação

Reduzir a percepção de desigualdade entre regiões

- **Equilibrar a comunicação:** centro e bairros devem aparecer igualmente
- Mostrar serviços chegando a áreas periféricas

Desafios da Comunicação

Reforçar a imagem de gestor técnico e acessível

- Diferenciar-se da polarização política
- Destacar presença do gestor e resultados de gestão

Desafios da Comunicação

Enfrentar temas sensíveis com narrativa proativa

- Explicar a estratégia de mobilidade urbana
- Reposicionar habitação e creches com foco em critérios transparentes
- Preparar plano de resposta para críticas sobre favoritismo

Desafios da Comunicação

Aproveitar o crescimento populacional sem perder o social

- Comunicar geração de empregos junto com investimentos em serviços públicos
- Mostrar equilíbrio entre incentivo empresarial e cuidado com a população

Matriz de detalhamento dos desafios

DESAFIO	PRIORIDADE	PÚBLICOS AFETADOS	GRAU DE DIFICULDADE
Consolidar a saúde como área de entrega prioritária	ALTA	Toda a população, especialmente usuários do SUS municipal	ALTO – envolve infraestrutura, serviços e comunicação
Transmitir os valores do gestor (cuidado e eficiência)	ALTA	Eleitores em geral; formadores de opinião; imprensa	MÉDIO – exige consistência narrativa
Reduzir a percepção de desigualdade entre regiões	MÉDIA	Moradores de bairros periféricos; lideranças comunitárias	ALTO – demanda ações concretas e comunicação segmentada
Reforçar a imagem de gestor técnico e acessível	MÉDIA	Camada média urbana; formadores de opinião	MÉDIO – depende de agenda pública e presença em eventos
Enfrentar temas sensíveis (mobilidade, habitação, favoritismo)	ALTA	Famílias em fila por habitação/ creche; usuários de transporte; críticos nas redes	ALTO – temas complexos e de difícil reversão imediata
Aproveitar crescimento econômico sem perder o social	BAIXA	Empresários locais; trabalhadores; novos moradores	MÉDIO – precisa equilibrar discurso econômico e social

PASSO 2

Análise cruzada

- Identifique convergências entre diferentes fontes
- Detecte divergências que precisam ser investigadas
- Mapeie oportunidades não exploradas
- Identifique riscos e ameaças
- Priorize ações por impacto e viabilidade

PASSO 3

Construção de narrativa

- Definir narrativa principal da gestão
- Criar narrativas complementares
- Validar valores de comunicação
- Desenvolver mensagens-chave
- Criar arco narrativo temporal

PASSO 3

Construção da narrativa

É hora de definir a história que será contada

Objetivos da construção de narrativa

- Definir narrativa principal da gestão
- Criar narrativas complementares
- Estabelecer valores de comunicação
- Desenvolver mensagens-chave
- Criar arco narrativo temporal

É preciso definir

Narrativa principal

Narrativas secundárias

A narrativa principal é o tema central pelo qual a gestão será lembrada

Deve ser definida com clareza e antecipação e ser:

Simples:
fácil de entender
e lembrar

Verdadeira:
baseada em
ações reais

Relevante:
importante para
a população

Diferenciada:
única em relação a
gestões anteriores

Exemplos de narrativas principais:

- "A gestão que resolveu a saúde”
- "A gestão que modernizou a cidade"
- "A gestão que cuidou das pessoas"
- "A gestão que trouxe desenvolvimento"

As narrativas secundárias tem como objetivo reforçar a narrativa principal

Exemplos de narrativas secundárias:

- "A gestão transparente”
- "A gestão que ouviu a população”
- "A gestão eficiente”
- "A gestão inovadora”

Linha narrativa por momento da gestão

Anúncio (início de obra/serviço): foco em planejamento e responsabilidade fiscal

Execução (obras em andamento): foco em eficiência e proximidade

Entrega (serviço pronto/obra concluída): foco em cuidado, transparência e equidade

Linha narrativa por momento da gestão

Rotina/Manutenção:
foco em eficiência, planejamento e prestação de contas contínua

Crise:
uso do protocolo específico, com ênfase em transparência e agilidade

E também definirá a estratégia de posicionamento

EXEMPLOS:

Situação Atual (baseada em pesquisas):

- Gestão vista como "administrativa"
- Gestor percebido como "técnico"
- Comunicação vista como "formal"

E também definirá a estratégia de posicionamento

EXEMPLOS:

Posicionamento desejado:

- Gestão vista como "cuidadosa"
- Gestor percebido como "próximo"
- Comunicação vista como "humana"

E também definirá a estratégia de posicionamento

EXEMPLOS:

Estratégias para Mudança de Posicionamento:

Humanizar a comunicação:
usar histórias pessoais, mostrar beneficiários

Aumentar proximidade:
maior presença do gestor nos bairros

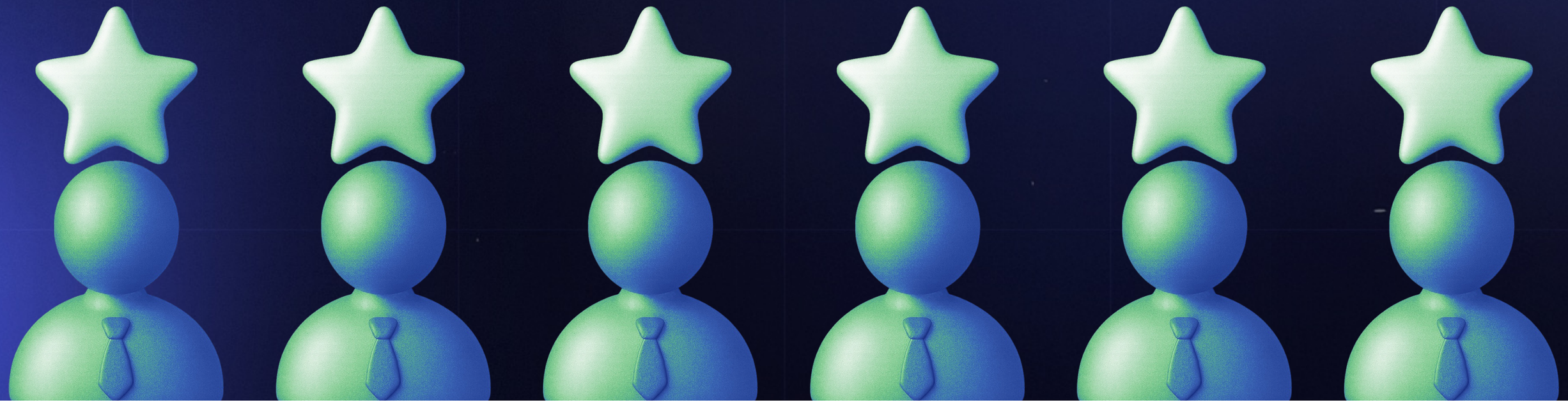
Simplificar linguagem:
menos tecnicismo, mais linguagem popular

Mostrar resultados:
focar em benefícios concretos para as pessoas

Definição de peso para as ações da gestão na comunicação

Diante de tudo que deve ser comunicado, o que é prioridade?

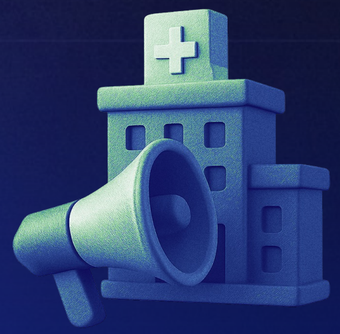
Quando todo mundo é especial, ninguém é especial



A escolha do peso que se dá à comunicação dos projetos varia de acordo com alguns critérios:

- Pertencimento à construção da narrativa principal
- Valor de investimento destinado
- Volume potencial de pessoas impactadas
- Momento do projeto (implementação ou manutenção)
- Potencial midiático

Decisões sobre intensidade

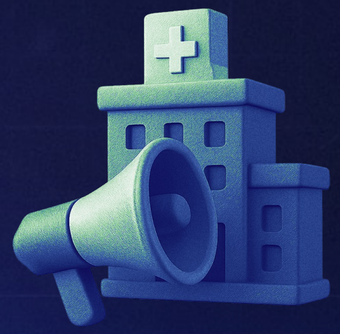


Amplificar

Reforçar

Sustentar

Classifique ações e projetos de governo pela importância e defina:



O que amplificar

Projetos que sustentam a narrativa principal

Ex: inauguração de um hospital

O que reforçar

Ações importantes para a reputação

Ex: reforma de UBS

O que sustentar

Ações cotidianas importantes

Ex: manutenção de postos de saúde

Critérios de classificação de ações

Disponível para download

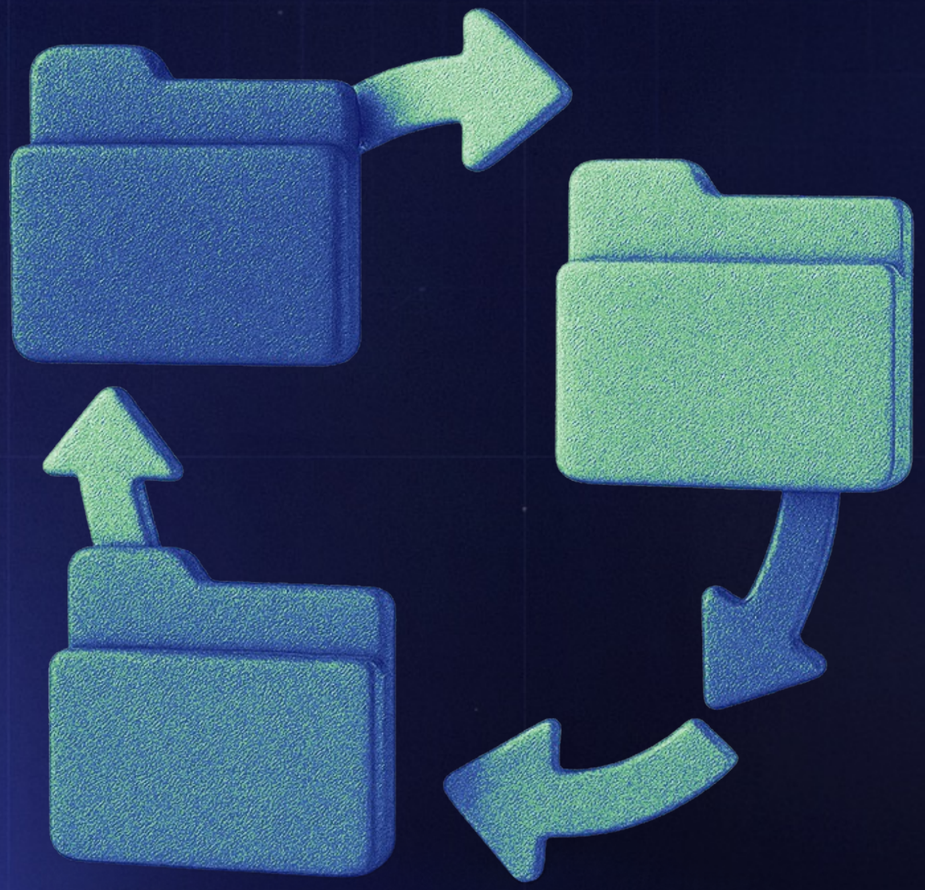
Crie padrões de divulgação a partir das definições

Tipo de Ação	TV Local	Rádio	Redes Sociais	Exterior	Impresso	WhatsApp	Influenciadores
Amplificação	●●●	●●●	●●●	●●●	●●○	●●○	●●○
Reforço	●●○	●●○	●●●	●○○	●○○	●●○	●○○
Sustentação	●○○	●○○	●●○	○○○	○○○	●○○	○○○

●●● = Uso intensivo ●●○ = Uso moderado ●○○ = Uso básico ○○○ = Não usar

Quem fala sobre tudo ao mesmo tempo é conhecido apenas como alguém que fala demais

Só vamos falar de uma coisa?



Faça rodízio entre as pastas

Rodízio entre as pastas

1º SEMESTRE

PASTA PRINCIPAL

Saúde (60% do foco)

PASTAS SECUNDÁRIAS

Educação 25%

Assistência Social (15%)

2º SEMESTRE

PASTA PRINCIPAL

Obras/Infraestrutura (60% do foco)

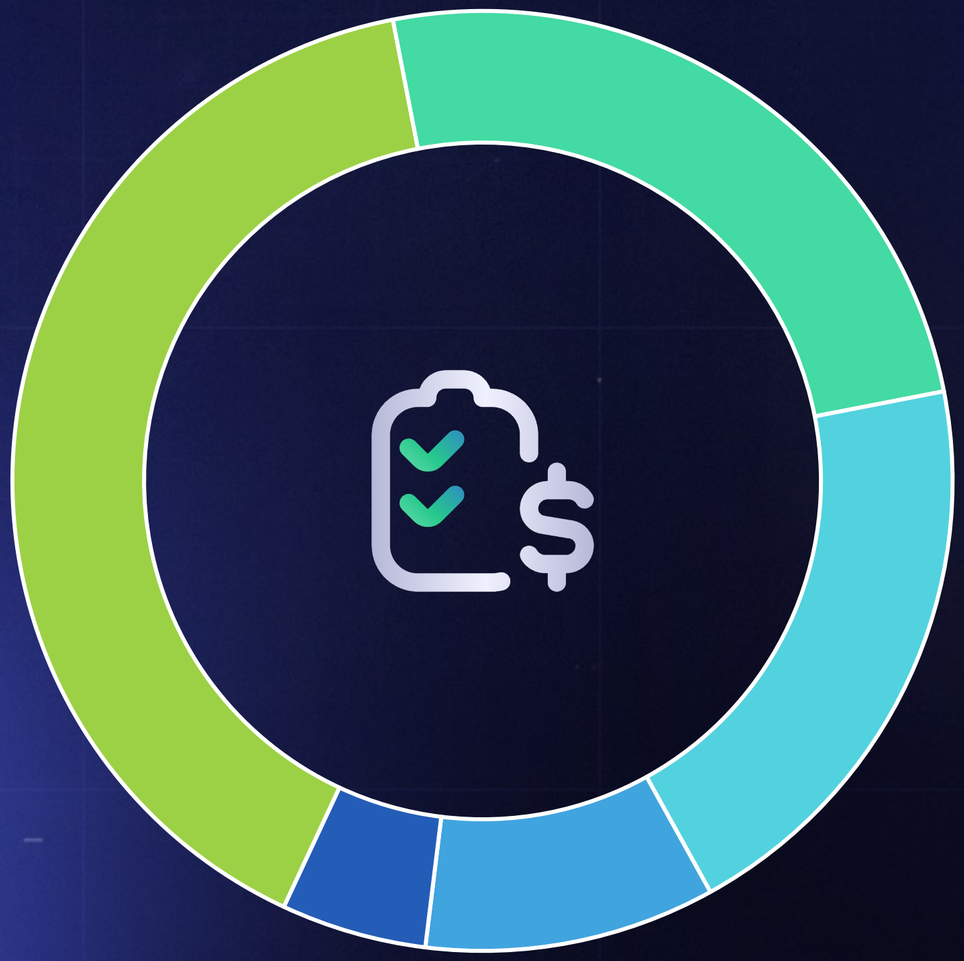
PASTAS SECUNDÁRIAS

Desenvolvimento Econômico (25%)

Meio Ambiente (15%)

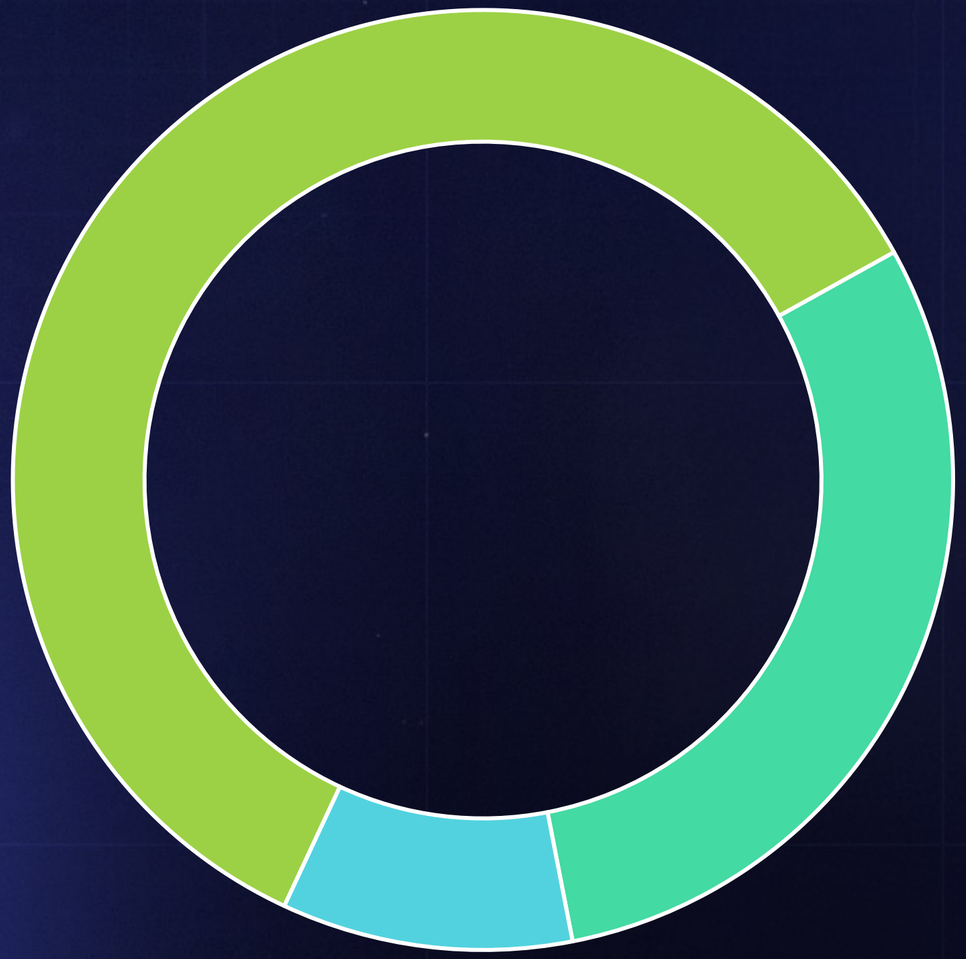
Orçamento de comunicação

Distribuição sugerida do orçamento anual



- **40%** Mídia Tradicional (TV/Rádio)
- **25%** Mídia Digital
- **20%** Mídia Exterior (Outdoor/Mobiliário)
- **10%** Eventos e Ativações
- **5%** Produção de Conteúdo

Por Tipo de Ação

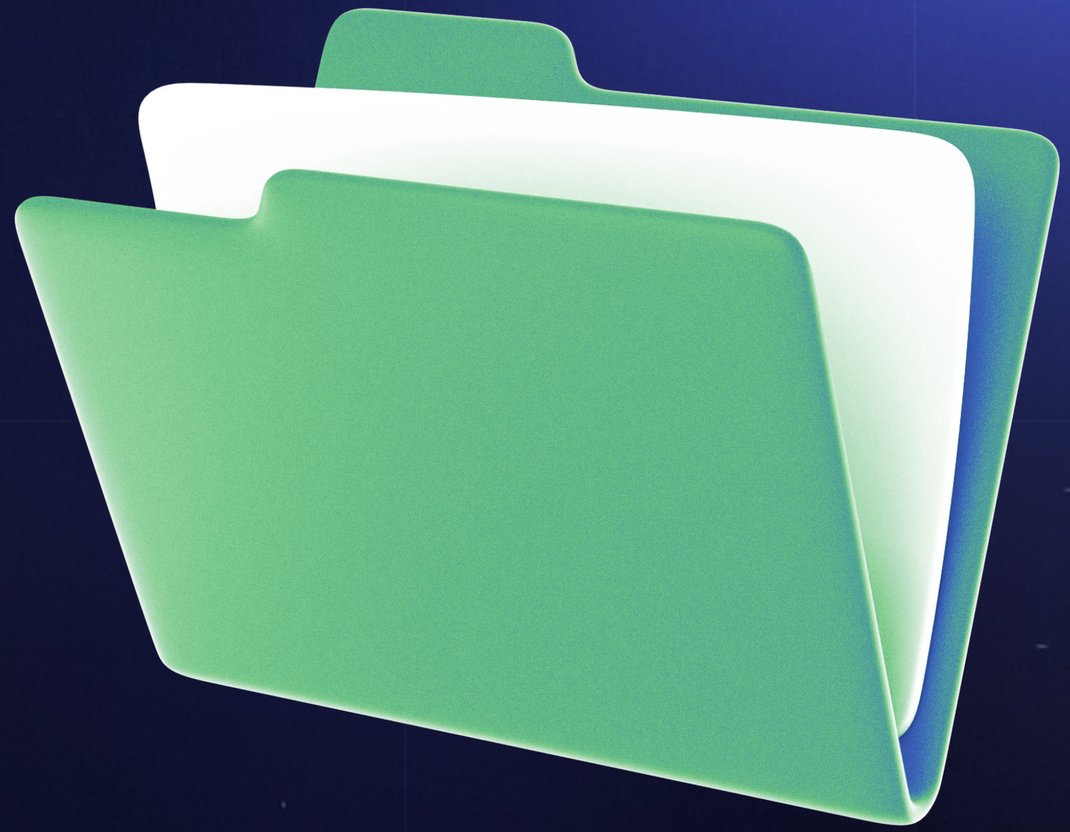


Amplificação
60% do orçamento

Reforço
30% do orçamento

Sustentação
10% do orçamento

Com o caos organizado, você está pronto para seguir adiante



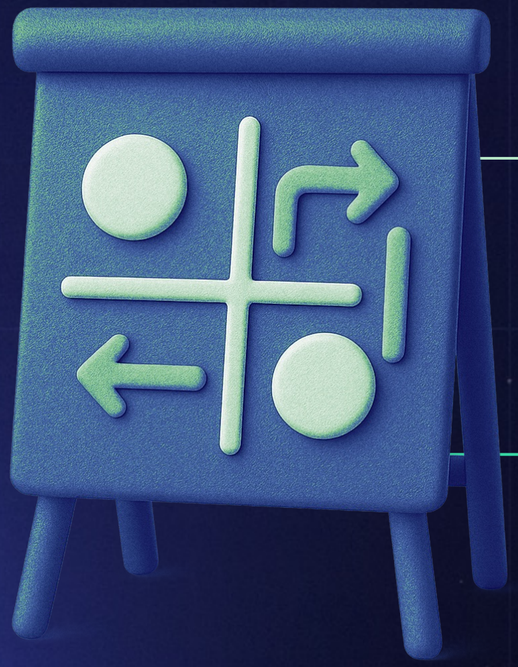
Direção

Escuta

Oferta

Diagnóstico

Planejamento



Planejamento

OBJETIVOS

Definir o que, quando e como comunicar

Técnicas e fontes

01

Calendário por intensidade, matriz de canais, indicadores

Entradas

02

Diagnóstico, calendário, responsáveis, peças previstas, metas de resultado

Saídas

03

Plano de comunicação por trimestre, pacotes de peças, painel de acompanhamento

Documentação

04

Cronograma público, peças publicadas, indicadores-chave

Planejamento e distribuição

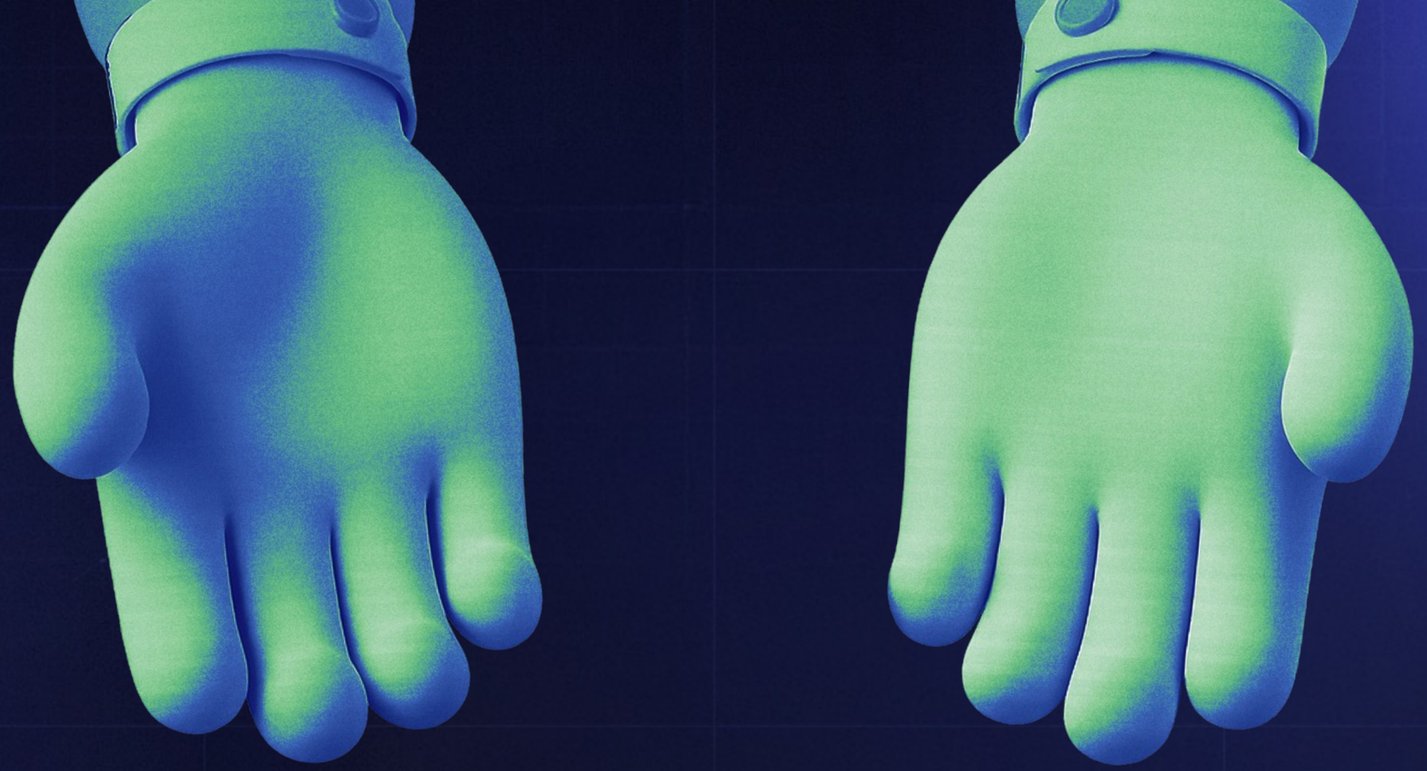
É o que transforma a estratégia em plano de ação

Objetivos do planejamento

- Organizar cronograma anual de comunicação
- Definir peso de cada ação/projeto
- Distribuir recursos de forma estratégica
- Integrar canais de comunicação
- Estabelecer métricas de sucesso

A maior dificuldade de um plano de comunicação é

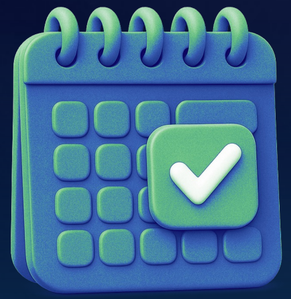
dimensionar corretamente o investimento de tempo e recursos na divulgação de ações para que atendam as expectativas dos públicos ao mesmo tempo que constroem a reputação pretendida pelo gestor



É possível se comunicar sem planejar, mas você abre mão do controle da narrativa

Introdução ao Planejamento Anual

A comunicação de uma gestão não pode ser só reativa



Precisa de um planejamento anual de marketing, que organize as campanhas, distribua o peso das áreas e garanta a construção da mensagem-alvo

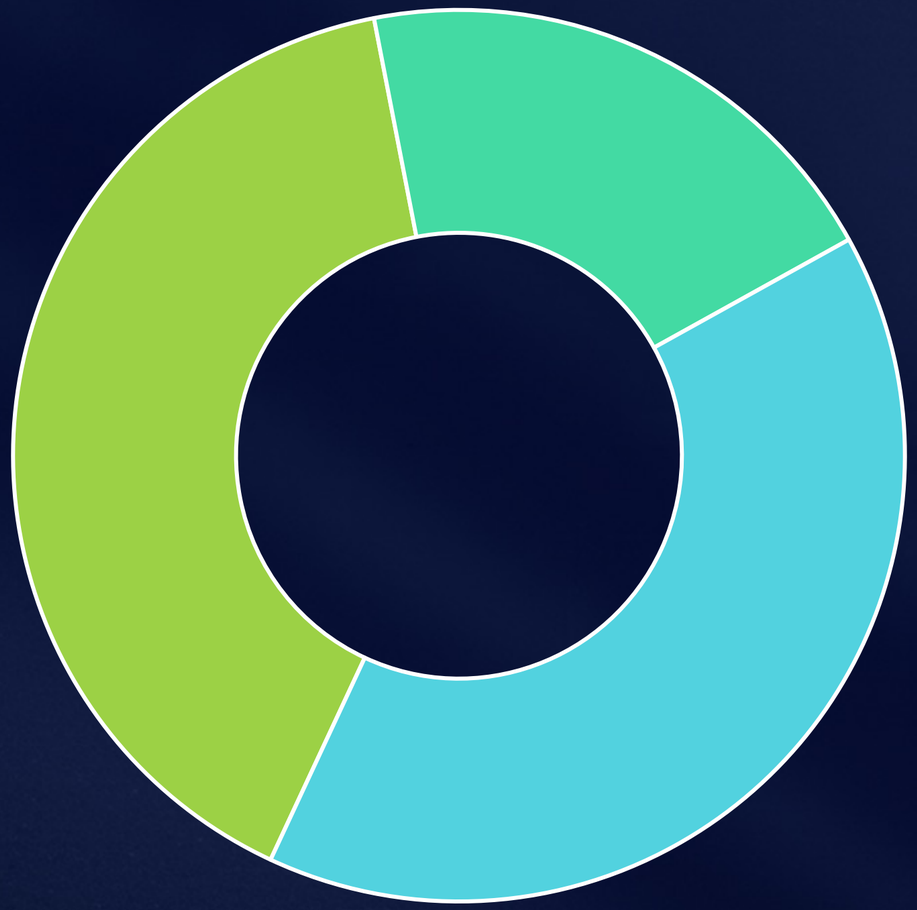
Esse planejamento deve ser flexível (para o factual), mas estruturado (para repetir a narrativa principal)

Os 4 Elementos da Metodologia

Essa combinação garante consistência

01	**Mensagem**	o que precisa ser fixado (ex.: saúde como prioridade)
02	**Públicos**	quem precisa ouvir (ex.: usuários do SUS, moradores de bairros)
03	**Frequência**	quantas vezes e por quanto tempo (ex.: saúde comunicada todos os meses)
04	**Peso**	quanto esforço dedicamos a cada área

Distribuição de Peso da Comunicação



Mínimo 20%

Área estratégica da gestão (zeladoria)

40%

Área estratégica do gestor (saúde)

40% distribuídos

Demais áreas
(educação, habitação, segurança, cultura, etc)

Critérios para o Planejamento de Ação

- **Objetivos da comunicação**
- Públicos Prioritários
- Meios de Comunicação
- Prioridade dos Desafios
- Grau de Dificuldade
- Tom da Comunicação

- Marcar a melhoria na saúde municipal
- Transmitir os valores de cuidado com as pessoas e eficiência nos gastos públicos

Critérios para o Planejamento de Ação

- Objetivos da comunicação
- **Públicos Prioritários**
- Meios de Comunicação
- Prioridade dos Desafios
- Grau de Dificuldade
- Tom da Comunicação

- Usuários da saúde (SUS municipal)
- Moradores de bairros periféricos
- Camada média urbana
- Formadores de opinião locais

Critérios para o Planejamento de Ação

- Objetivos da comunicação
- Públicos Prioritários
- **Meios de Comunicação**
- Prioridade dos Desafios
- Grau de Dificuldade
- Tom da Comunicação

- Canais institucionais
- Redes sociais segmentadas
- Eventos e mutirões presenciais
- Rádio, jornais e TV local

Critérios para o Planejamento de Ação

- Objetivos da comunicação
- Públicos Prioritários
- Meios de Comunicação
- **Prioridade dos Desafios**
- Grau de Dificuldade
- Tom da Comunicação

- **Alta:** saúde, valores do gestor, temas sensíveis
- **Média:** desigualdade territorial, imagem técnica
- **Baixa:** equilíbrio entre crescimento econômico e social

Critérios para o Planejamento de Ação

- Objetivos da comunicação
- Públicos Prioritários
- Meios de Comunicação
- Prioridade dos Desafios
- **Grau de Dificuldade**
- Tom da Comunicação

- O que pode ser resolvido por comunicação imediata
- O que depende de entregas da gestão antes de comunicar

Critérios para o Planejamento de Ação

- Objetivos da comunicação
- Públicos Prioritários
- Meios de Comunicação
- Prioridade dos Desafios
- Grau de Dificuldade
- **Tom da Comunicação**

Empático: mostrar cuidado com as pessoas

Objetivo: dados claros sobre eficiência

Didático: linguagem simples, próxima do dia a dia

O tempo da gestão

Uma gestão tem 4 anos → podemos dividir em 8 semestres

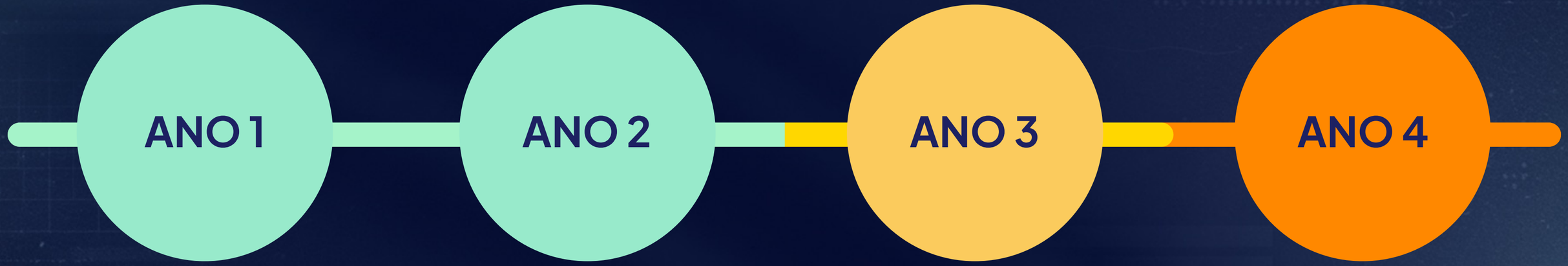
Cada semestre tem seu papel na comunicação

O terceiro ano é decisivo: a mensagem-alvo precisa estar clara até o final dele

O último semestre é eleitoral (a partir de agosto, ano 4), com regras específicas de propaganda

Cronograma Anual Estratégico

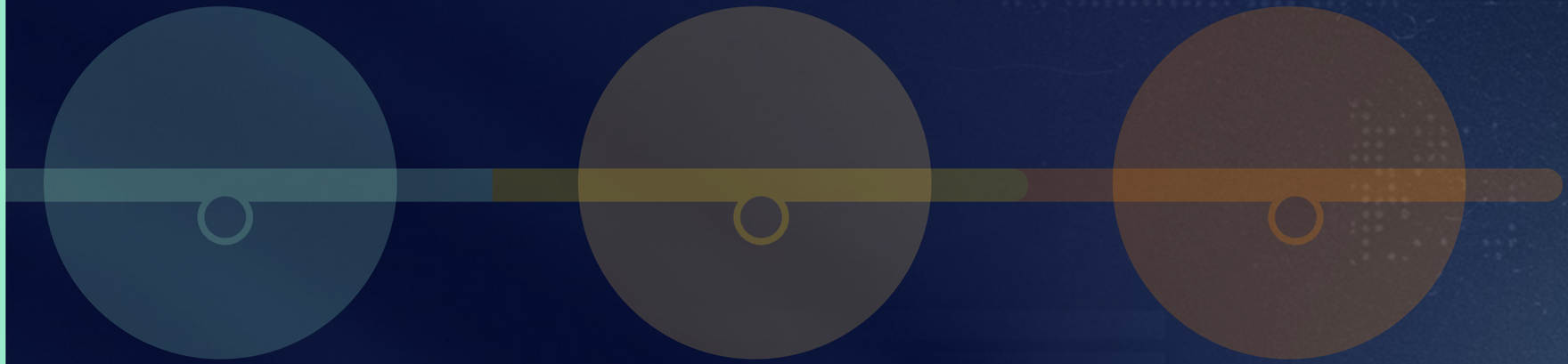
Linha do tempo da comunicação



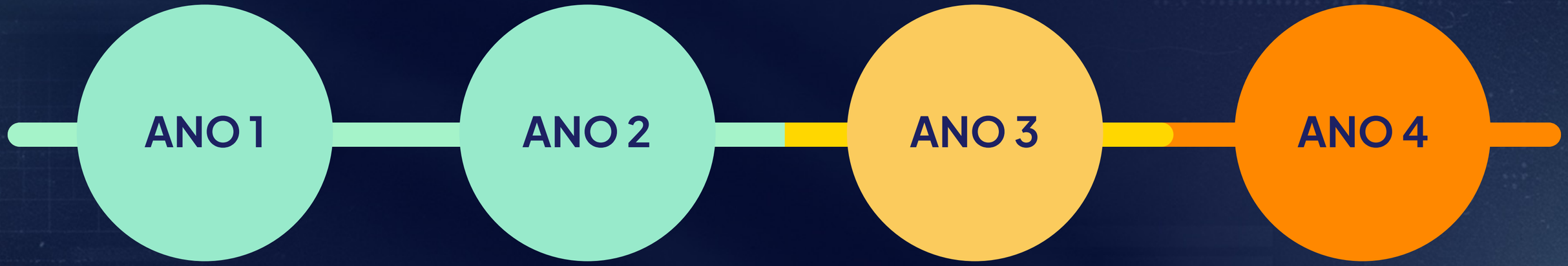
ANO 1
(Semestres 1 e 2)

Comunicação de instalação e organização

Mostrar arrumação da casa, diagnóstico, primeiras entregas rápidas



Linha do tempo da comunicação



ANO 2

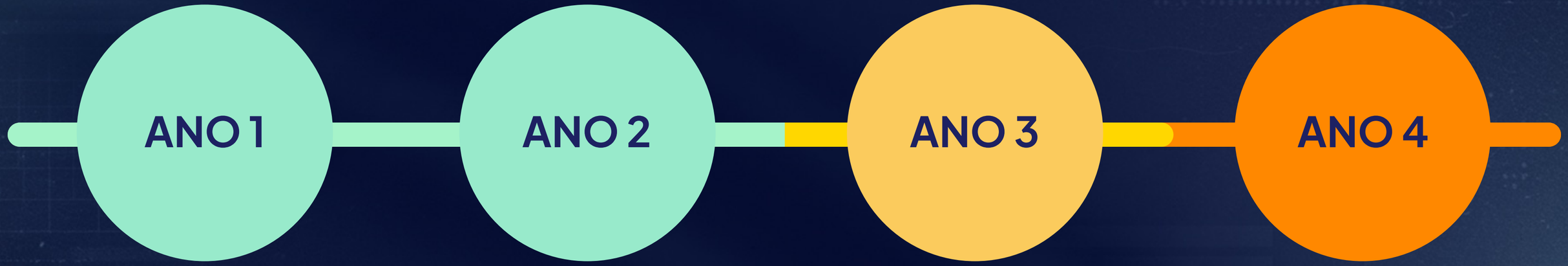
(Semestres 3 e 4)

Comunicação de entregas e construção de reputação

Consolidar áreas de prioridade (ex.: saúde)

Iniciar repetição de valores (cuidado, eficiência)

Linha do tempo da comunicação



ANO 3
(Semestres 5 e 6)

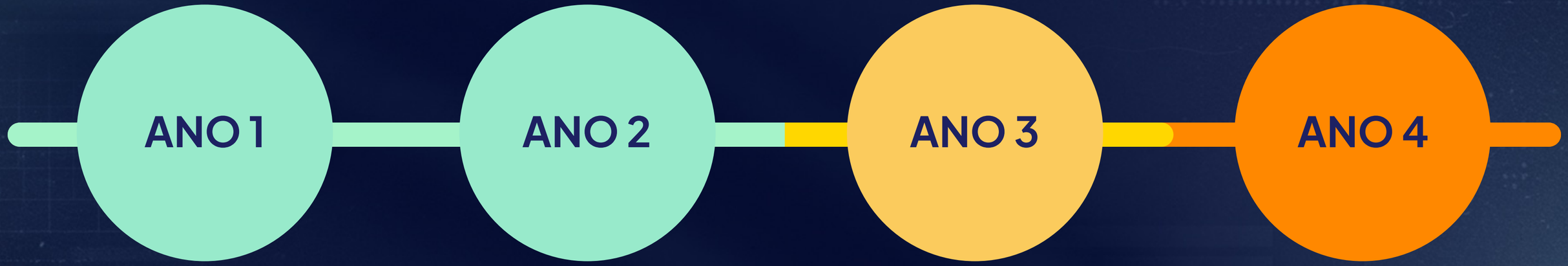
Comunicação de consolidação e narrativa-alvo

Mostrar resultados consistentes

Intensificar repetição da mensagem-alvo

Ampliar presença em redes, mídia e territórios

Linha do tempo da comunicação



ANO 4

(Semestres 7 e 8)

Primeiro semestre: reforço da mensagem-alvo com entregas de alto impacto

Segundo semestre: início do período eleitoral em agosto (limites legais de comunicação)

Planejamento de Ações por Desafio e Tempo

Desafio 1 | Consolidar a saúde como área de entrega prioritária

ANO 1

Mostrar primeiros avanços (ex.: novas unidades, mutirões, números básicos)

ANO 2

Destacar resultados consistentes (redução de filas, novos serviços)

ANO 3

Intensificar comunicação da saúde como marca da gestão

ANO 4

Último reforço antes do período eleitoral (entregas de alto impacto)

Desafio 2 | Transmitir os valores do gestor (cuidado e eficiência)

ANO 1

Diagnóstico + mostrar cortes de desperdício

ANO 2

Comunicar eficiência nos gastos em obras e programas

ANO 3

Associar eficiência e cuidado às grandes entregas

ANO 4

Reforçar imagem do gestor como responsável e humano

Desafio 3 | Reduzir a percepção de desigualdade entre regiões

ANO 1

Mostrar presença nos bairros periféricos (ações rápidas de zeladoria)

ANO 2

Comunicar efetivamente nos gastos em obras e programas

ANO 3

Reforçar narrativa de “cidade inteira cuidada”

ANO 4

Foco em inaugurações em áreas periféricas

Desafio 4 | Reforçar imagem de gestor técnico e acessível

ANO 1

Mostrar diagnóstico inicial e planejamento

ANO 2

Comunicar entregas com linguagem técnica + proximidade

ANO 3

Consolidar imagem com reconhecimento externo (premiações, rankings)

ANO 4

Reforçar presença pessoal em inaugurações e eventos de massa

Desafio 5 | Enfrentar temas sensíveis (mobilidade, habitação, favoritismo)

ANO 1

Explicar critérios e planos de médio prazo

ANO 2

Mostrar avanços graduais em habitação e mobilidade

ANO 3

Intensificar transparência com dados e narrativas de justiça social

ANO 4

Preparar plano de resposta rápido para críticas eleitorais

Desafio 6 | Aproveitar crescimento populacional sem perder o social

ANO 1

Comunicar chegada de empresas e empregos

ANO 2

Mostrar vínculo entre arrecadação e melhoria dos serviços

ANO 3

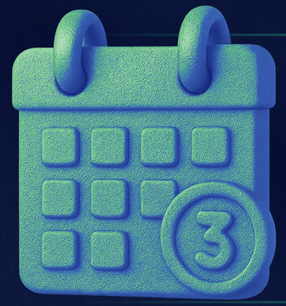
Reforçar equilíbrio “crescer a economia, melhorar a vida das pessoas”

ANO 4

Último reforço narrativo de gestão equilibrada

A Mensagem-Alvo

A mensagem-alvo é a percepção consolidada que a gestão quer deixar marcada na cabeça da população. Não é slogan.



Ela não surge de uma campanha isolada, mas da soma das ações de comunicação ao longo dos 3 primeiros anos

Deve ser simples, clara e repetida até se tornar natural para as pessoas

Como construir a mensagem-alvo

Defina os valores centrais (ex.: cuidado com as pessoas, eficiência nos gastos)

Associe às entregas prioritárias (ex.: saúde como área de destaque)

Repita em todas as frentes de comunicação (institucional, redes, imprensa, território)

Reforce com exemplos concretos (mutirão de saúde, corte de gastos, obra entregue)

Momento certo

A mensagem-alvo deve estar formada até o fim do 3º ano

No 4º ano, o papel é apenas reforçar e proteger a percepção, pois a partir de agosto inicia o período eleitoral

EXEMPLO APLICADO (HIPOTÉTICO):

“Essa gestão é reconhecida por cuidar da saúde das pessoas e por usar o dinheiro público com eficiência e responsabilidade.”

Estrutura do Planejamento Anual

Estrutura do Planejamento Anual

CADA MÊS DEVE TER

1 CAMPANHA PRINCIPAL (FOCO DO MÊS, GRANDE NARRATIVA)

1 CAMPANHA SECUNDÁRIA (APOIO OU MANUTENÇÃO DE OUTRO EIXO)

A CADA TRIMESTRE, ENTRA UMA CAMPANHA DE MARCA → SUBSTITUI A SECUNDÁRIA

CAMPANHAS DEVEM RESPEITAR DATAS RELEVANTES, SAZONAIS E NACIONAIS

Exemplo de Planejamento Anual

MÊS	CAMPANHA PRINCIPAL	CAMPANHA SECUNDÁRIA	OBSERVAÇÕES/CALENDÁRIO
JANEIRO	Volta às aulas	Zeladoria	Início do ano escolar
FEVEREIRO	Saúde: vacinação	Habitação	Integra campanha nacional
MARÇO	Obras de zeladoria	Saúde preventiva	Início do período de chuvas
ABRIL	Projeto de marca ("Cuidar das pessoas com eficiência")		Consolida narrativa do 1º trimestre
MAIO	Habitação	Saúde	Entrega de moradias
JUNHO	Segurança e trânsito	Cultura	Campanhas educativas
JULHO	Juventude e cultura	Zeladoria	Férias escolares
AGOSTO	Projeto de marca ("Cidade que cresce, gestão que cuida")		Amarra 1º semestre e reposiciona
SETEMBRO	Saúde especializada	Educação	Campanhas nacionais

Exemplo de Planejamento Anual

MÊS	CAMPANHA PRINCIPAL	CAMPANHA SECUNDÁRIA	OBSERVAÇÕES/CALENDÁRIO
OUTUBRO	Outubro Rosa (saúde)	Zeladoria	Saúde preventiva
NOVEMBRO	Zeladoria	Mobilidade urbana	Preparação para chuvas
DEZEMBRO	Projeto de marca (síntese anual da mensagem-alvo)		Retrospectiva + espírito de fim de ano

O papel de cada mídia

Institucional
credibilidade, registro oficial, memória da gestão

Digital
segmentação, alcance jovem e classes médias

Tradicional (rádio, TV, jornal)
capilaridade, penetração em públicos de maior idade e regiões periféricas

Exterior
reforço visual e presença física no cotidiano

Distribuição de Mídia (orçamento sugerido)

CANAL	PERCENTUAL	JUSTIFICATIVA
MÍDIA TRADICIONAL (RÁDIO, TV REGIONAL, JORNAIS)	40%	Maior alcance em públicos de baixa e média renda, mais velhos e periféricos. Consolida reputação
DIGITAL (META ADS, YOUTUBE, GOOGLE DISPLAY)	35%	Segmentação fina, permite repetição e personalização de mensagens
EXTERIOR (OUTDOORS, BUSDOOR, PAINÉIS)	15%	Presença constante no espaço público, reforça entregas visíveis
INSTITUCIONAL (SITE, BOLETINS, IMPRESSOS)	10%	Memória oficial e repositório para consolidar credibilidade

Como funciona a distribuição do orçamento

1

Primeiro definimos quanto investir por canal (tradicional, digital, exterior, institucional)

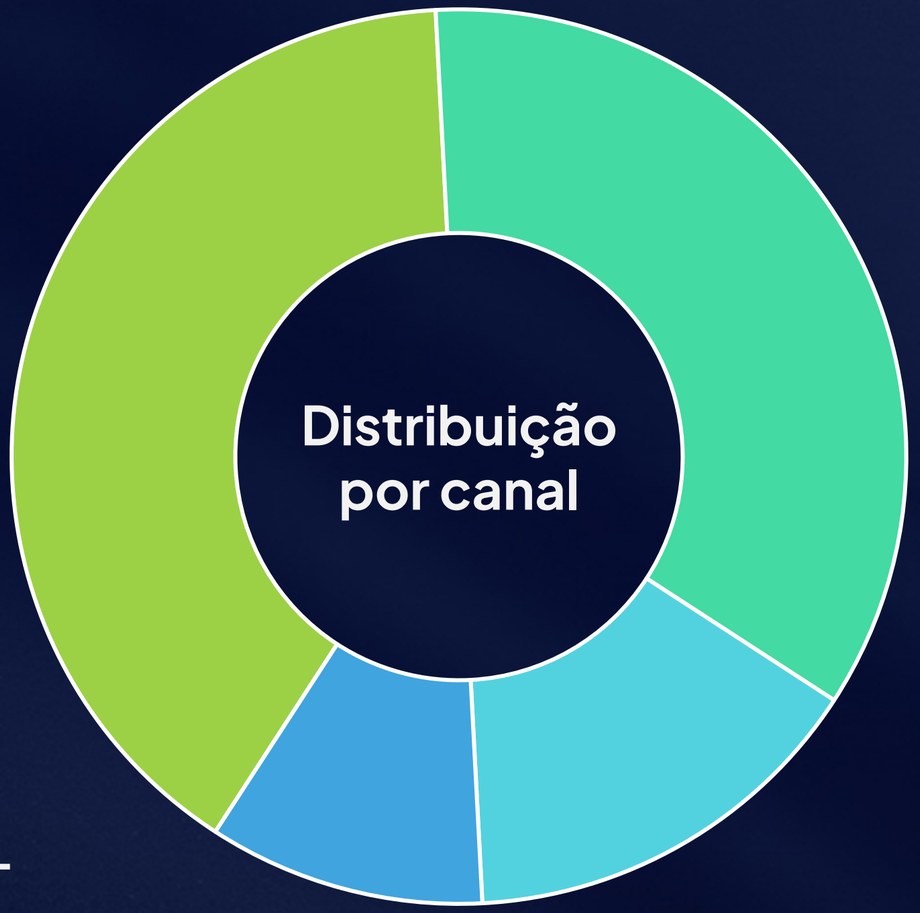
2

Depois decidimos qual é a campanha principal e secundária de cada mês

3

Por fim, ajustamos os valores de acordo com projetos de marca (abril, agosto, dezembro)

Exemplo prático simplificado (R$ 1 milhão/ano)



Tradicional

40% = R$ 400 MIL

Digital

35% = R$ 350 MIL

Institucional

10% = R$ 100 MIL

Exterior

15% = R$ 150 MIL

Exemplo de planejamento anual detalhado (R$ 1 milhão/ano)

MÊS	PRINCIPAL	SECUNDÁRIA	TRADICIONAL (40%)	DIGITAL (35%)	EXTERIOR (15%)	INSTITUCIONAL (10%)	TOTAL (R$)
JANEIRO	Volta às aulas	Zeladoria	33 mil	29 mil	12 mil	8 mil	83 mil
FEVEREIRO	Saúde: vacinação	Habitação	33 mil	29 mil	12 mil	8 mil	83 mil
MARÇO	Zeladoria	Saúde Prev.	33 mil	29 mil	12 mil	8 mil	83 mil
ABRIL	Projeto de marca		48 mil	42 mil	18 mil	12 mil	120 mil

Exemplo de planejamento anual detalhado (R$ 1 milhão/ano)

MÊS	PRINCIPAL	SECUNDÁRIA	TRADICIONAL (40%)	DIGITAL (35%)	EXTERIOR (15%)	INSTITUCIONAL (10%)	TOTAL (R$)
MAIO	Habitação	Saúde	33 mil	29 mil	12 mil	8 mil	83 mil
JUNHO	Segurança e trânsito	Cultura	33 mil	29 mil	12 mil	8 mil	83 mil
JULHO	Juventude e cultura	Zeladoria	33 mil	29 mil	12 mil	8 mil	83 mil
AGOSTO	Projeto de marca		48 mil	42 mil	18 mil	12 mil	120 mil

Exemplo de planejamento anual detalhado (R$ 1 milhão/ano)

MÊS	PRINCIPAL	SECUNDÁRIA	TRADICIONAL (40%)	DIGITAL (35%)	EXTERIOR (15%)	INSTITUCIONAL (10%)	TOTAL (R$)
SETEMBRO	Saúde especializ.	Educação	33 mil	29 mil	12 mil	8 mil	83 mil
OUTUBRO	Outubro Rosa	Zeladoria	33 mil	29 mil	12 mil	8 mil	83 mil
NOVEMBRO	Zeladoria	Mobilidade	33 mil	29 mil	12 mil	8 mil	83 mil
DEZEMBRO	Projeto de marca		48 mil	42 mil	18 mil	12 mil	120 mil

Definição de métricas de sucesso

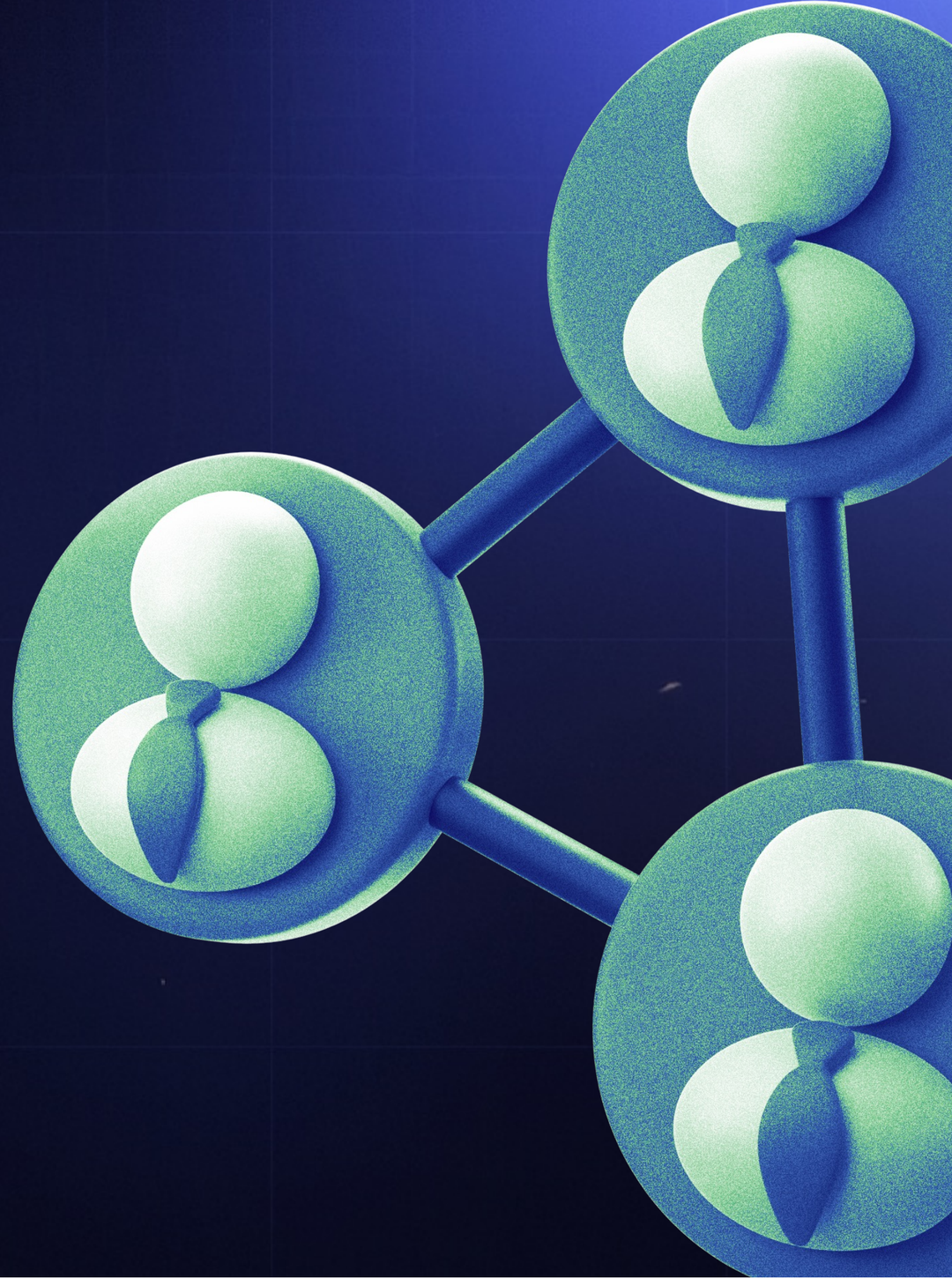
É o processo que te permite descobrir o resultado do seu trabalho

Indicadores Quantitativos:

- Aprovação da gestão (pesquisa trimestral)
- Alcance de campanhas (impressões, visualizações)
- Engajamento em redes sociais
- Menções na mídia (positivas vs. negativas)
- Participação em eventos

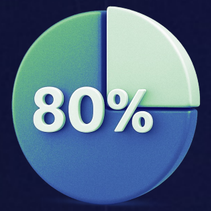
Indicadores Qualitativos:

- Percepção de marca da gestão
- Associação com valores desejados
- Recall de campanhas principais
- Satisfação com comunicação
- Confiança na gestão



Metas Anuais Sugeridas:

Aumentar aprovação em 10 pontos percentuais



Alcançar 80% da população com campanhas principais

Obter 70% de avaliação positiva da comunicação

Conseguir 60% de recall das narrativas principais

Manter 80% de menções positivas na mídia

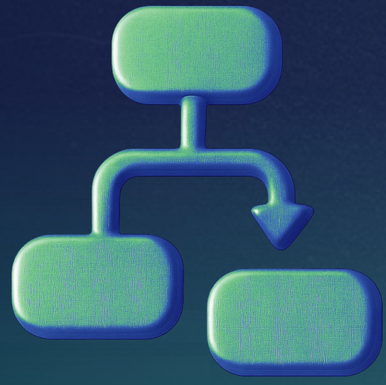
MÓDULO 6

Planejamento de campanhas de comunicação

Introdução ao planejamento de campanha

Depois de definir campanhas e orçamento, precisamos transformar isso em conteúdo real

O conteúdo é a forma concreta de entregar a mensagem-alvo ao público



Sem método, a gestão se perde em factual e não constrói reputação

Estrutura de um Conteúdo

Cada peça de comunicação precisa responder:

- MENSAGEM-CHAVE → EXPRESSA OS VALORES DA GESTÃO (EX.: CUIDADO, EFICIÊNCIA)
- PROPÓSITO/FINALIDADE → INFORMAR, ENGAJAR, PREVENIR, PRESTAR CONTAS, INSPIRAR
- DIRECIONAMENTO AO PÚBLICO-ALVO → QUEM PRECISA RECEBER (CLASSES, REGIÕES, PERFIS)
- FOCO PRIORITÁRIO → EM QUÊ SE ANCORA O CONTEÚDO

MENSAGEM-CHAVE → EXPRESSA OS VALORES DA GESTÃO (EX.: CUIDADO, EFICIÊNCIA)

PROPÓSITO/FINALIDADE → INFORMAR, ENGAJAR, PREVENIR, PRESTAR CONTAS, INSPIRAR

DIRECIONAMENTO AO PÚBLICO-ALVO → QUEM PRECISA RECEBER (CLASSES, REGIÕES, PERFIS)

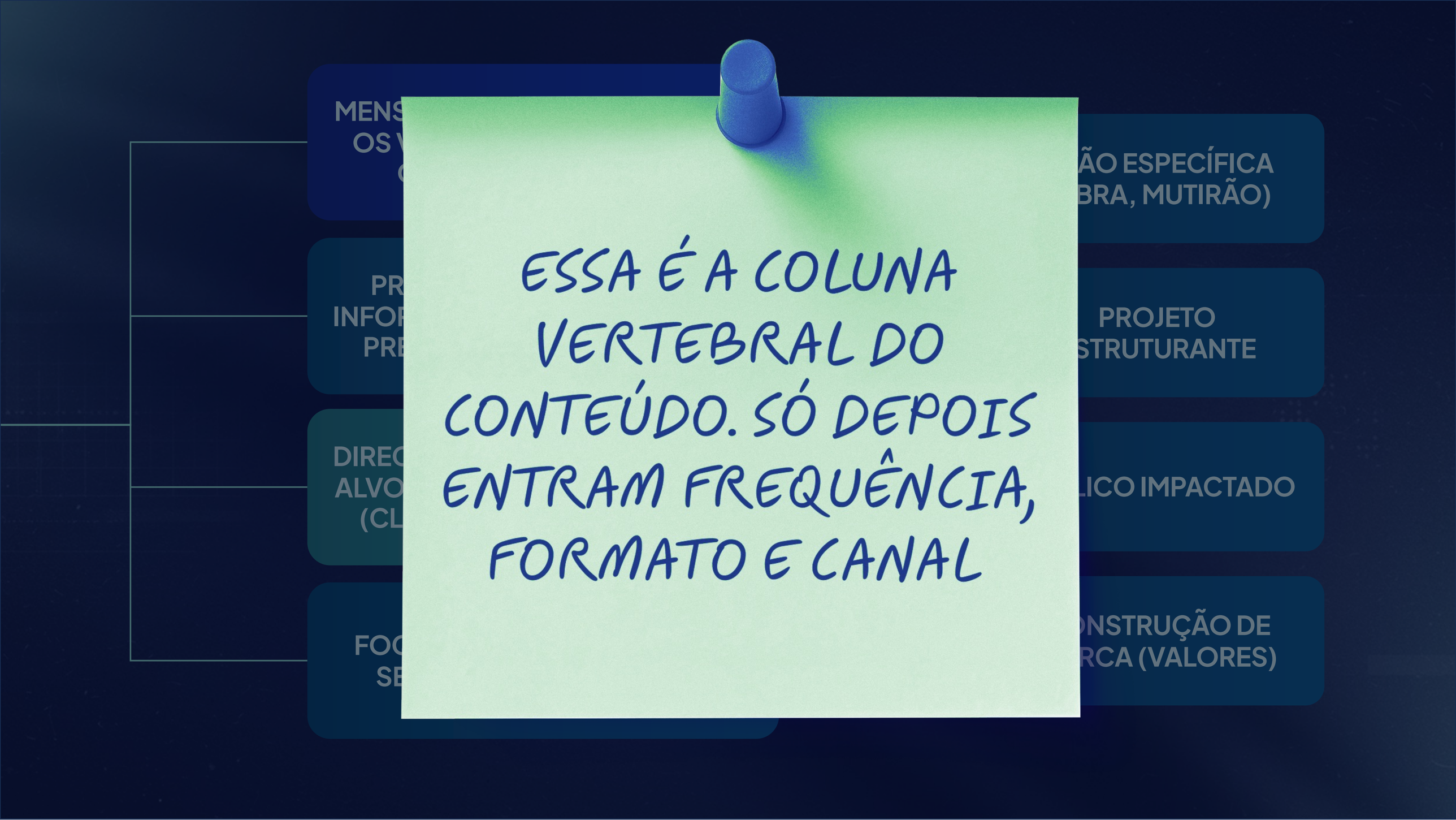
FOCO PRIORITÁRIO → EM QUÊ SE ANCORA O CONTEÚDO

AÇÃO ESPECÍFICA (OBRA, MUTIRÃO)

PROJETO ESTRUTURANTE

PÚBLICO IMPACTADO

CONSTRUÇÃO DE MARCA (VALORES)


ESSA É A COLUNA VERTEBRAL DO CONTEÚDO. SÓ DEPOIS ENTRAM FREQUÊNCIA, FORMATO E CANAL
ÃO ESPECÍFICA
BRA, MUTIRÃO)
PROJETO
STRUTURANTE
LICO IMPACTADO
ONSTRUÇÃO DE
RCA (VALORES)

Direcionamentos do Conteúdo

Depois de estruturado, o conteúdo
precisa de ajustes para ser efetivo

Frequência

quantas vezes será
repetido para fixar
(intenção e verba)

Formato

vídeo, post,
matéria, outdoor,
SMS, ligação, etc

Canal

onde será
publicado

Período

Tempo de veiculação
da campanha

Canais de Comunicação de Gestão

Abrangência completa dos canais:

- **Digitais:** redes sociais (Meta, YouTube, TikTok, LinkedIn), Google Ads, e-mail marketing, WhatsApp, SMS
- **Tradicionais:** rádio, TV regional, jornais impressos
- **Institucionais:** site da prefeitura, boletins, murais, aplicativos oficiais
- **Exterior:** outdoors, busdoors, faixas, pontos de ônibus
- **Relacionamento direto:** eventos, reuniões comunitárias, porta a porta
- **Mídia telefônica automatizada:** chamadas de voz segmentadas, lembretes automatizados

Canais d
Comunic
de Gestâ

Abrangência complet
dos canais:

O CANAL É ESCOLHIDO EM FUNÇÃO DO PÚBLICO E DO PROPÓSITO DO CONTEÚDO

YouTube, TikTok,
il marketing,

al, jornais impressos

ura, boletins,

, faixas, pontos

tos, reuniões

a: chamadas de voz
omatizados

Método passo a passo para planejar campanhas

1

Defina a **mensagem-chave** (valor a ser transmitido)

2

Determine **o propósito** (para que serve)

3

Identifique o **público-alvo** (quem precisa ser impactado)

4

Escolha o foco (ação, projeto, público ou marca)

Método passo a passo para planejar campanhas

5

Defina período, frequência, formato e canal

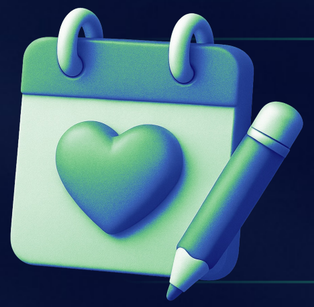
6

Ajuste à campanha principal/ secundária do mês

7

Valide se reforça a mensagem-alvo da gestão

Tipos de campanhas



Campanhas temáticas mostram entregas específicas (ex.: volta às aulas, vacinação)

Campanhas de marca misturam entregas, falam de benefícios e histórias de vida

ENQUANTO UMA CAMPANHA TEMÁTICA INFORMA, A CAMPANHA DE MARCA EMOCIONA E FIXA A IMAGEM DA GESTÃO

ASPECTO	CAMPANHA TEMÁTICA	CAMPANHA DE MARCA
OBJETIVO	Comunicar uma entrega ou ação específica (ex.: volta às aulas, vacinação)	Construir reputação da gestão a partir de histórias de vida e valores
FOCO	No serviço ou programa em si	No benefício vivido pelas pessoas
PROTAGONISTA	A entrega (kit escolar, vacinação, obra)	O cidadão e sua história
TOM DA MENSAGEM	Informativo e funcional (“Aulas começam dia 05/02”)	Emocional e inspirador (“Dona Maria agora tem consulta rápida”)
USO DE NÚMEROS	Detalhados (datas, quantidades, locais)	Apenas como transparência (reforço de credibilidade)
VALORES DA GESTÃO	Implícitos (eficiência percebida na ação)	Explícitos (cuidado, proximidade, futuro)
CANAIS PRINCIPAIS	Digitais, institucionais, mídia tradicional	Mistura de todos: digital, mídia externa, rádio/TV, WhatsApp, histórias amplificadas

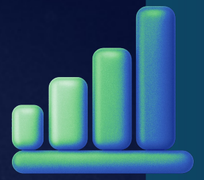
Como funciona uma campanha Temática

Como funciona uma campanha Temática

Trabalha apenas uma ação, tema, público ou projeto por vez

Costuma trazer dados, informações relevantes ou ter caráter educativo

Traz a informação como prioridade, com valores da gestão em segundo plano



Usa números, dados e informações com foco no serviço da gestão

Estrutura da Campanha “Volta às Aulas”

Mensagem-chave

“Educação organizada e eficiente: cuidamos das nossas crianças com responsabilidade.”

Propósito

Informar (datas, transporte), engajar (pais e responsáveis), prevenir (saúde no retorno)

Público-alvo

pais, alunos, professores, comunidade

Foco

ações (kits escol
transporte), púb
impactado (famí
construção de m
(eficiência + cuid

Estrutura da Campanha “Volta às Aulas”

Mensagem-chave

“Educação organizada e eficiente: cuidamos das nossas crianças com responsabilidade.”

Propósito

Informar (datas, transporte), engajar (pais e responsáveis), prevenir (saúde no retorno)

Público-alvo

pais, alunos, professores, comunidade

Foco

ações (kits escol
transporte), púb
impactado (famí
construção de m
(eficiência + cuid

Estrutura da Campanha “Volta às Aulas”

Mensagem-chave

“Educação organizada e eficiente: cuidamos das nossas crianças com responsabilidade.”

Propósito

Informar (datas, transporte), engajar (pais e responsáveis), prevenir (saúde no retorno)

Público-alvo

pais, alunos, professores, comunidade

Foco

ações (kits escol
transporte), púb
impactado (famí
construção de m
(eficiência + cuid

Estrutura da Campanha “Volta às Aulas”

m-chave

organizada e
uidamos das
anças com
bilidade.”

Propósito

Informar (datas, transporte), engajar (pais e responsáveis), prevenir (saúde no retorno)

Público-alvo

pais, alunos, professores, comunidade

Foco

ações (kits escolares, transporte), público impactado (famílias), construção de marca (eficiência + cuidado)

Direcionamentos da Campanha

- **Período:** 3 semanas (antes e após retorno).
- **Formatos:** vídeos curtos, posts carrossel, entrevistas em rádio/TV, outdoor, WhatsApp, SMS, chamadas telefônicas.
- Canais:
  - **Digitais** (redes, anúncios, WhatsApp, SMS, e-mail)
  - **Tradicionais** (rádio, TV, jornais).
  - **Institucionais** (site, boletins, murais escolares)
  - **Mídia externa** (outdoors, faixas, busdoors)
  - **Telefônico automatizado** (mensagens de voz)

Matriz de Conteúdo “Volta às Aulas”

TIPO DE CONTEÚDO	MENSAGEM	PROPÓSITO	CANAL
VÍDEO CURTO	Escolas reformadas, alunos chegando	Engajar	Redes sociais + YouTube
POST CARROSSEL	Datas, transporte, kits	Informar	Instagram + Facebook
ENTREVISTA	Entrevista da Sec. Educação	Informar + dar credibilidade	Emissoras locais/regionais
FRASES COM DEPOIMENTOS	“Escolas prontas para nossos alunos”	Construir marca	Mídia externa
MENSAGEM COM LINK	Data de início das aulas	Prevenir (lembrar pais)	WhatsApp / SMS
LIGAÇÃO AUTOMATIZADA	Mensagem de boas-vindas	Engajar + humanizar	Telefone

Exemplos de Conteúdos

Post carrossel (Instagram)

“📚 Kits escolares prontos! Cada criança com material garantido para começar o ano com cuidado e eficiência.”

Exemplos de Conteúdos

Vídeo (30s)

imagens de escolas reformadas + narração: “Educação organizada, alunos preparados. Estamos cuidando do futuro das nossas crianças.”

Exemplos de Conteúdos

Outdoor

“Educação eficiente: escolas prontas, transporte garantido, kits entregues.”

Exemplos de Conteúdos

SMS / WhatsApp

“Prefeitura informa: aulas começam dia 5/02. Transporte e kits já garantidos para todos.

Lições do Exemplo “Volta às Aulas”

A campanha parte de uma mensagem-chave alinhada aos valores da gestão

Usa propósitos diferentes (informar, engajar, prevenir) de forma complementar

Segmenta por públicos e canais (pais, alunos, professores, comunidade)

Integra mídias digitais, tradicionais, institucionais e externas

Mostra como até um tema factual reforça a mensagem-alvo da gestão (cuidado + eficiência)

Institucional

prefeituradeuberlandia • Seguir
Áudio original

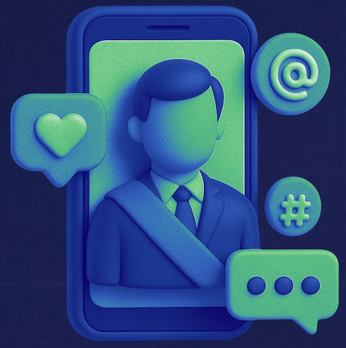
prefeituradeuberlandia 4 d
Prefeitura Presente no bairro Ipanema!

#Governo | Neste sábado, das 8h às 13h, acontece a primeira edição do Prefeitura Presente! Um evento pensado para toda a família, com muita brincadeira, diversão e prestação de serviços. Vai ter atendimento de saúde e vacinação, ônibus do Meu Ofício, Procon Móvel, informações sobre a Tarifa Zero, atividades esportivas, música ao vivo e muito mais! Tudo isso na praça Bandeirante. Não perca!

#PrefeituraDeUberlândia
#PrefeituraPresente

#PraTodosverem | Vídeo mostra um apresentador na Praça Bandeirante,

Clique aqui e assista ao vídeo



Mandatário

Clique aqui e assista ao vídeo

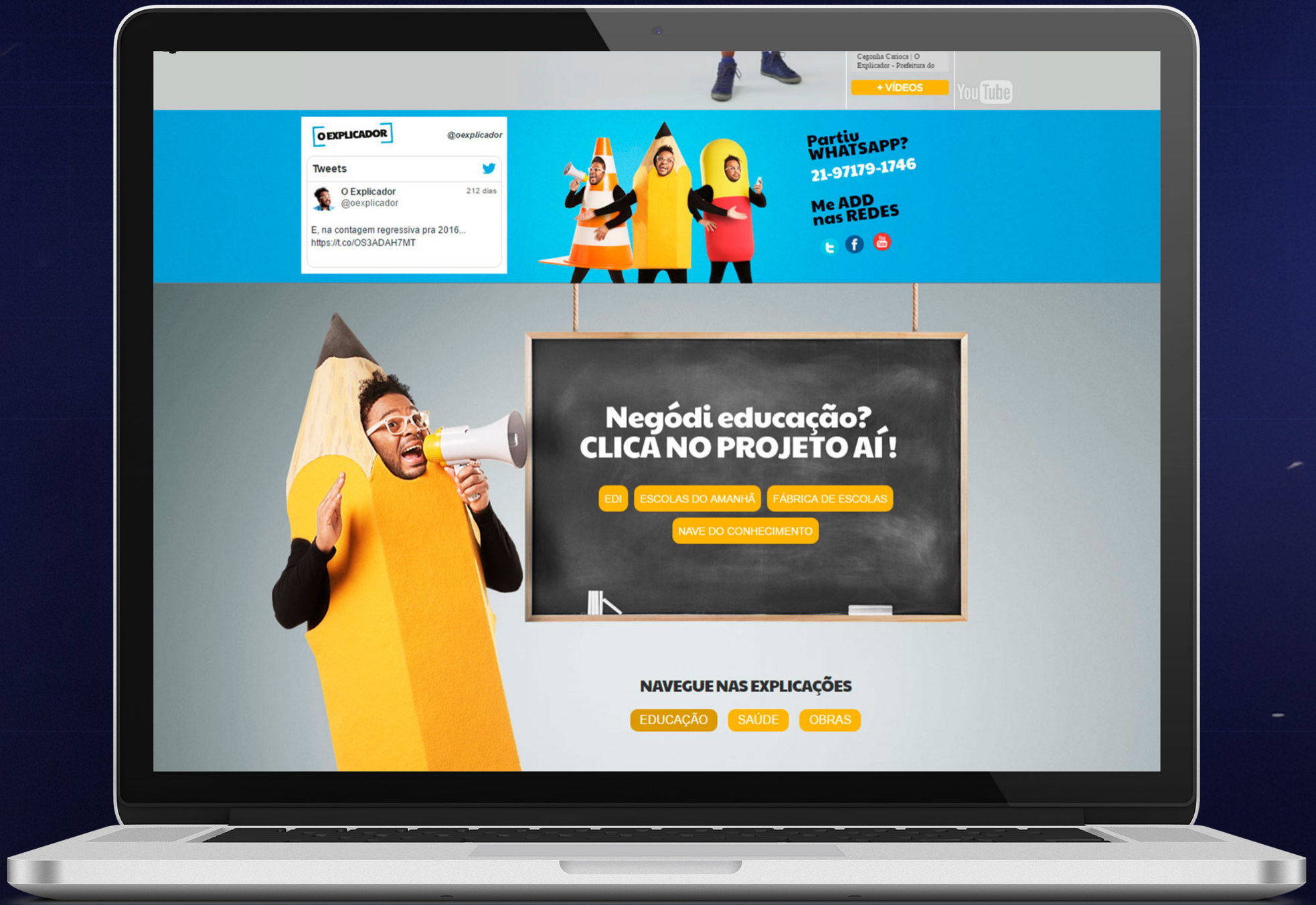
O EXPLICADOR

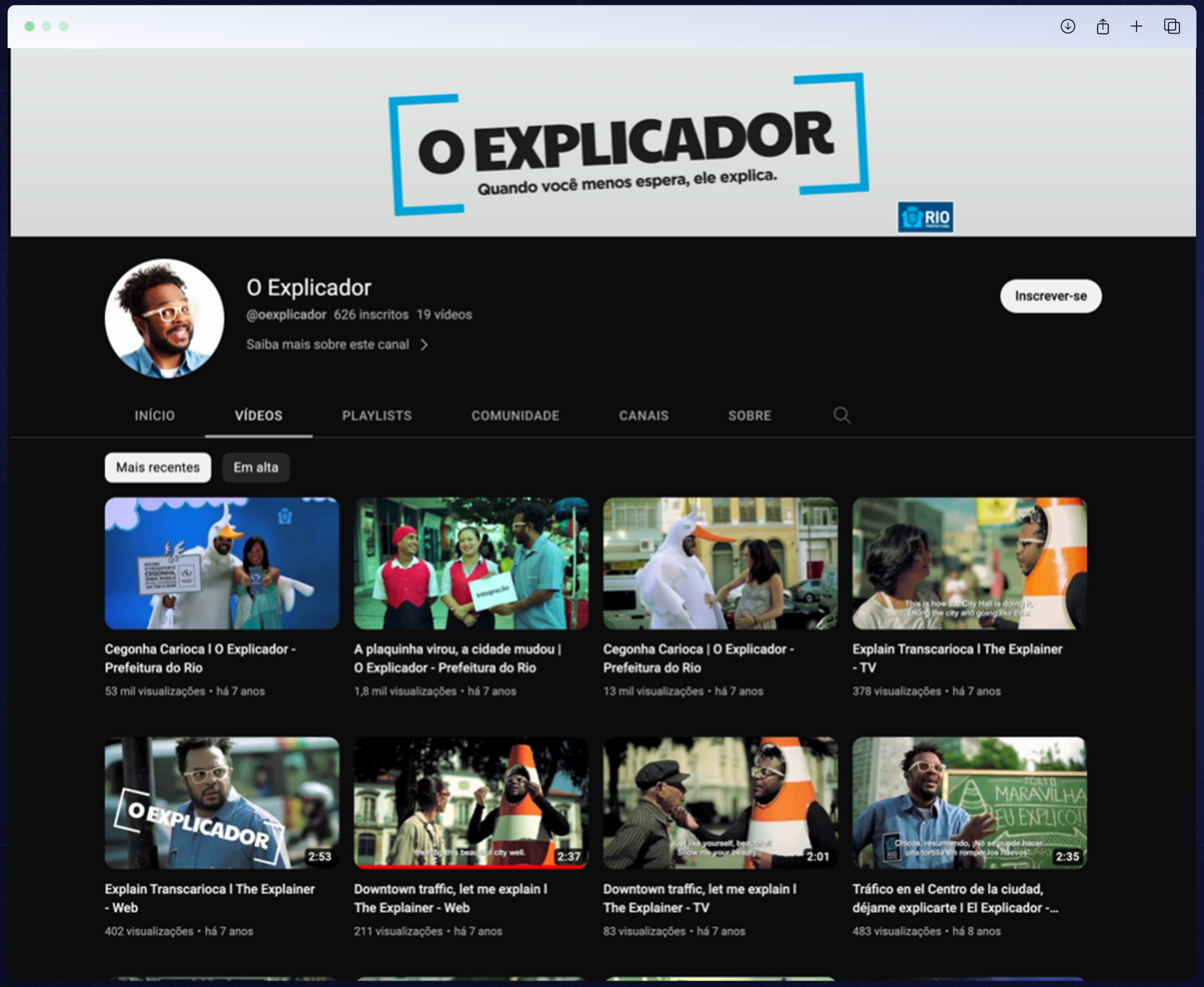
UM PERSONAGEM QUE TRANSFORMOU
A COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA DO RIO.

Clique aqui e assista ao vídeo

Clique aqui e assista ao vídeo

O EXPLICADOR
RIO
Arena Carioca
Bairro Carioca
Bairro Maravilha
Binário e Via Expressa
BRS
BRT
MEUS VÍDEOS
A plaquinha virou, a cidade mudou
Cegonha Carioca | O Explicador - Prefeitura do
+ VÍDEOS
YouTube
O EXPLICADOR
@oexplicador
Tweets
O Explicador
@oexplicador
212 dias
E, na contagem regressiva pra 2016...
https://t.co/OS3ADAH7MT
Partiu WHATSAPP?
21-97179-1746
Me ADD nas REDES
Negódi educação?


Cegonha Carioca | O Explicador - Prefeitura do
+ VÍDEOS
YouTube
O EXPLICADOR
@oexplicador
Tweets
O Explicador
@oexplicador
212 dias
E, na contagem regressiva pra 2016...
https://t.co/OS3ADAH7MT
Partiu WHATSAPP?
21-97179-1746
Me ADD nas REDES
Negódi educação?
CLICA NO PROJETO AÍ!
EDI
ESCOLAS DO AMANHÃ
FÁBRICA DE ESCOLAS
NAVE DO CONHECIMENTO
NAVEGUE NAS EXPLICAÇÕES
EDUCAÇÃO
SAÚDE
OBRAS


O EXPLICADOR
Quando você menos espera, ele explica.
RIO
O Explicador
@oexplicador 626 inscritos 19 vídeos
Saiba mais sobre este canal
Inscrever-se
INÍCIO
VÍDEOS
PLAYLISTS
COMUNIDADE
CANAIS
SOBRE
Mais recentes
Em alta
Cegonha Carioca I O Explicador - Prefeitura do Rio
53 mil visualizações • há 7 anos
A plaquinha virou, a cidade mudou | O Explicador - Prefeitura do Rio
1,8 mil visualizações • há 7 anos
Cegonha Carioca | O Explicador - Prefeitura do Rio
13 mil visualizações • há 7 anos
Explain Transcarioca I The Explainer - TV
378 visualizações • há 7 anos
Explain Transcarioca I The Explainer - Web
2:53
402 visualizações • há 7 anos
Downtown traffic, let me explain I The Explainer - Web
2:37
211 visualizações • há 7 anos
Downtown traffic, let me explain I The Explainer - TV
2:01
83 visualizações • há 7 anos
Tráfico en el Centro de la ciudad, déjame explicarte I El Explicador -...
2:35
483 visualizações • há 8 anos

Lixo virando energia? É possível, sim, rapá! O CTR Seropédica taí pra provar isso.
O EXPLICADOR

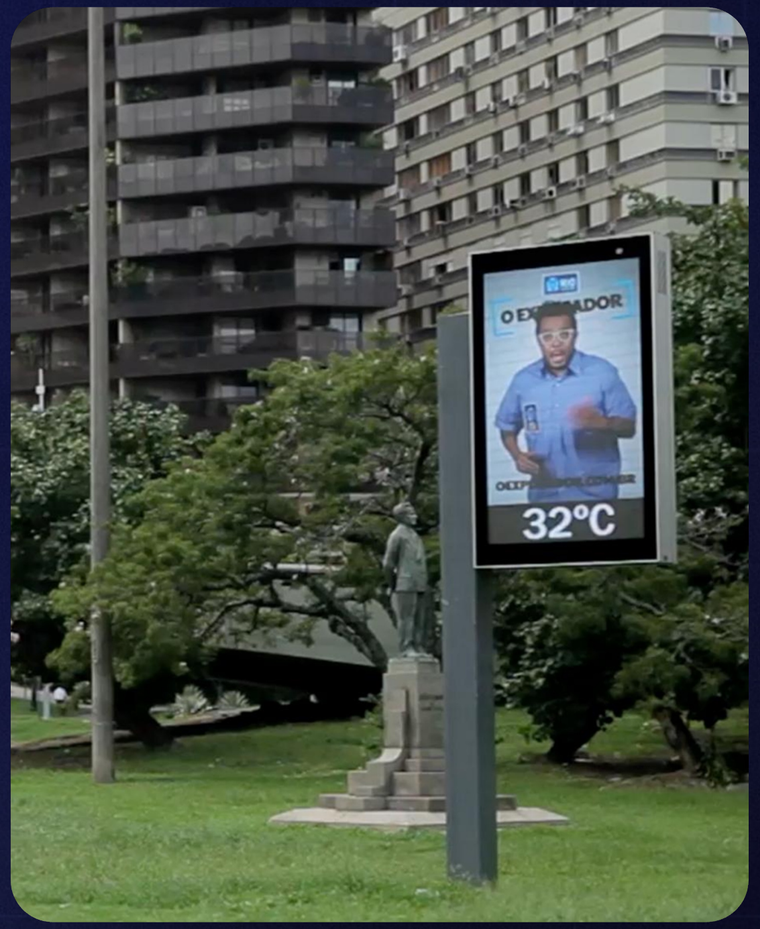
O QUE É, O QUE É?
O EXPLICADOR

Tá ligado no que está rolando agora?
E que vai dar resultado lá na frente?
Se liga com o Explicador no Futuro.
O EXPLICADOR

Discutir idéias. Coisa de Grego, moderna até hoje!
PARTICIPE DO [ÁGORA]RIO
MUITAS IDEIAS, UM SÓ DESAFIO.
O EXPLICADOR

SE LIGA NA PLAYLIST NO SAPATINHO!
HOMENAGEM À GAMBOA, BAIRRO DA CIDADE DO SAMBA, QUE VAI DAR UMA VIRADA COM O PORTO MARAVILHA.

MAIS DE 100.000 CURTIDAS.
É CHATO SER GOSTOSO!
O EXPLICADOR


32°C

oexplicador.com.br
19°C

O DIA RIO

‘Explicador’ já respondeu a 3 milhões de perguntas

Serviço da Prefeitura do Rio para orientar população sobre obras, mudanças viárias e outros temas conquista o carioca com informalidade e bom humor

MENU G1 RIO DE JANEIRO

19/09/2014 18h54 - Atualizado em 19/09/2014 20h49

Em campanha na web, Rio pede Curitiba em casamento

Após pedido no Facebook, foi lançada a hashtag #aceitaCuritiba. 'Precisamos nos conhecer melhor', responderam curitibanos.

'O Explicador' lançou a campanha #aceitaCuritiba (Foto: Reprodução / Facebook)

A prefeitura de Palmas pediu para ser a “madrinha”. “Aceita! A gente pode ser madrinha e de presente oferecer uma viagem para os "pombinhos" rs. Galera da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis recomendam nossa city como destino turístico e agora romântico”.

A prefeitura de Mariana, em Minas Gerais, ofereceu suas belas igrejas para o casamento. “Gente, o casamento pode ser aqui em Mariana, Minas Gerais! Igreja barroca é o que não falta para celebrar essa união. rs”.

Mas, e uma campanha de marca?

Como funciona uma campanha de marca

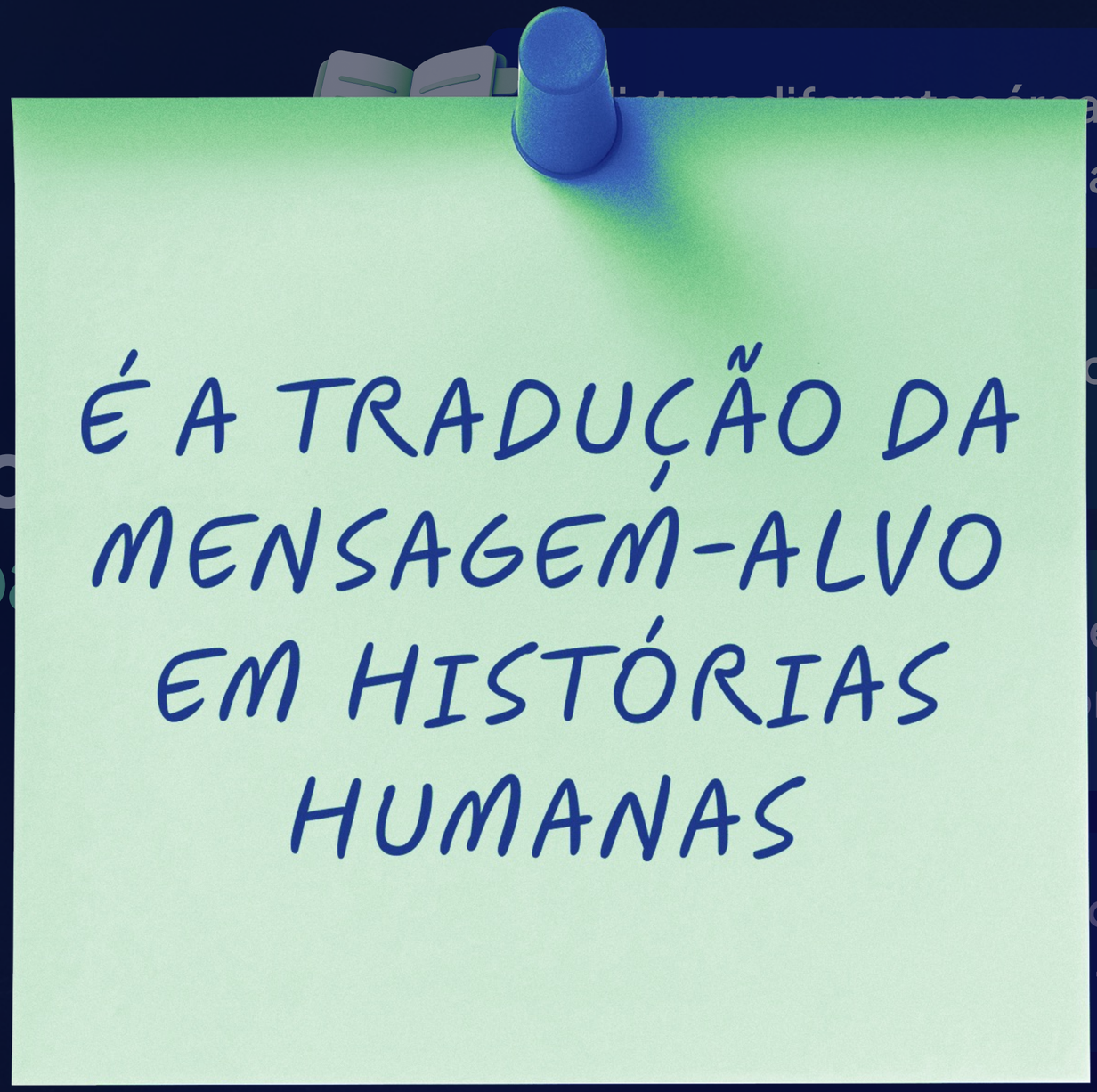
Mistura diferentes áreas da gestão numa mesma narrativa

Mostra pessoas reais, cujas vidas melhoraram

Coloca os valores da gestão como motivação: cuidado, proximidade, futuro

Usa números apenas como apoio (transparência), mas o foco é no benefício vivido

Como funcio
uma campa
de marca



as da
arrativa

cujas

estão como
roximidade, futuro

omo apoio
foco é no benefício vivido

EXEMPLO APLICADO:

“Mudando histórias, melhorando vidas”

Rosana (mãe): leite garantido para o filho → cuidado e saúde

Fátima (moradia): casa nova → dignidade e segurança

José (emprego + ônibus): trabalho com transporte → oportunidade e mobilidade

---

Júlia (creche): vaga garantida → futuro e tranquilidade para a família

EXEMPLO APLICA

“Mudanc
histórias,
melhorar
vidas”

CADA HISTÓRIA
MOSTRA UM BENEFÍCIO,
E JUNTAS CONSTROEM A
REPUTAÇÃO DA GESTÃO

tido
aúde

ova

trabalho com
de e mobilidade

tida →
a a família

Matriz de Conteúdo

TIPO DE CONTEÚDO	HISTÓRIA DE VIDA	MENSAGEM	PROPÓSITO	CANAL
VÍDEO PRINCIPAL (60S)	Rosana, Fátima, José, Júlia	“Gestão que muda histórias e melhora vidas”	Construir reputação	TV regional, YouTube, Meta Ads
POST CARROSSEL	Cada card com uma personagem	Mostrar benefícios em áreas distintas	Engajar e emocionar	Instagram, Facebook
STORIES / REELS CURTOS	Frases rápidas dos cidadãos	Impacto humano imediato	Aproximar gestão	Instagram, WhatsApp Status
OUTDOOR, BUSDOOR	Foto de criança com kit escolar + frase curta	“Cuidando das pessoas com carinho”	Fixar percepção	Mídia exterior
MATÉRIA EM JORNAL / RÁDIO	Entrevista institucional + depoimentos	Transparência com dados	Informar + dar credibilidade	Rádio, TV regional, jornais
MENSAGEM	Mini-histórias: “Dona Fátima agora tem casa própria.”	Humanizar comunicação direta	Engajar	WhatsApp / SMS
LIGAÇÃO AUTOMATIZADA	Voz neutra institucional: “Prefeitura informa: novas conquistas para a cidade”	Aproximar, dar informação direta	Criar vínculo próximo	Mídia telefônica

Clique aqui e assista ao vídeo

Clique aqui e assista ao vídeo

“Há dois anos trabalho de carteira assinada.”
(Luiz dos Anjos – Bairro da Glória)
18 mil
vagas de emprego intermediadas
SINE Manaus
Prefeitura de
Manaus
O trabalho não para!

“Agora minha casa não molha mais quando chove.”
(Marcia Figueiredo – Colônia Antônio Aleixo)
Mais de
17 mil
famílias serão beneficiadas
Política Habitacional
Prefeitura de
Manaus
O trabalho não para!

“Agora posso passear com a minha filha na rua de casa.”
(Naíde Lima – Fazendinha)
Mais de
2.700
ruas recapeadas
Asfalta Manaus
Prefeitura de
Manaus
O trabalho não para!

“É gratificante ir trabalhar e saber que meu filho tá sendo bem cuidado.”
(Franciane da Costa - Nossa Sra. de Fátima II)
Mais de
10 mil
novas vagas
Creches
Prefeitura de
Manaus
O trabalho não para!

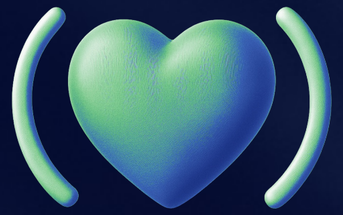
O que aprendemos com o exemplo

A história da pessoa vem primeiro, o programa é coadjuvante

O benefício vivido é mais importante que o dado técnico

Os valores (cuidado, dignidade, futuro) aparecem naturalmente pelas histórias

A campanha de marca conecta a gestão ao cidadão comum



A reputação é construída pelo sentimento gerado, não pelo número divulgado

Por que a campanha de marca precisa ser diferente da temática?

Papel da Campanha de Marca no Ano

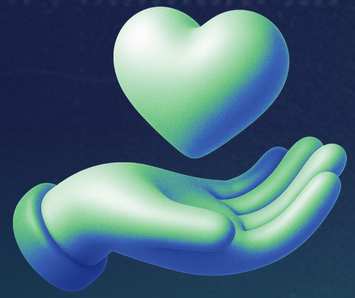
ABRIL | Primeira síntese do ano

PAPEL

mostrar que a gestão começou o ano entregando

FOCO

benefícios imediatos (volta às aulas, vacinação, zeladoria, início de obras)



VALORES

cuidado e organização

Papel da Ca
de Marca no

eira síntese do ano

PAPEL

mostrar que a
gestão começou
ano entregand

AJUDA A REFORÇAR QUE A GESTÃO ESTÁ ATIVA E PRESENTE DESDE O COMEÇO

VALORES

cuidado e
organização

Papel da Campanha de Marca no Ano

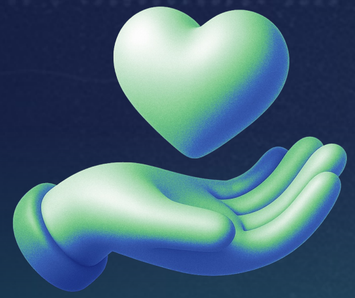
AGOSTO | Reforço reputacional de meio de ano

PAPEL

consolidar percepções positivas antes do 2º semestre

FOCO

histórias que misturam várias áreas (saúde, educação, habitação, cultura)



VALORES

proximidade e atenção às pessoas

Papel da Ca
de Marca no

orço
e meio de ano

MARCA O MEIO DO CAMINHO, REPOSICIONA A GESTÃO E DÁ FÔLEGO PARA A RETA FINAL

PAPEL

consolidar
percepções posi
antes do 2º seme

VALORES

proximidade e
enção às pessoas

Papel da Campanha de Marca no Ano

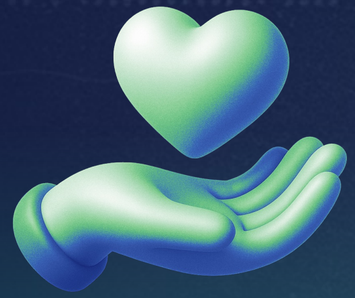
DEZEMBRO | Retrospectiva e consolidação da reputação

PAPEL

fechar o ciclo anual, mostrando a soma dos resultados

FOCO

grandes entregas + histórias de vida de quem foi impactado



VALORES

carinho e futuro

Papel da Ca
de Marca no

etrospectiva
da reputação

FAZ A PONTE ENTRE O FACTUAL E A REPUTAÇÃO QUE FICARÁ NA MEMÓRIA DO CIDADÃO

PAPEL

fechar o ciclo an
mostrando a so
dos resultado

VALORES

arinho e futuro

O Planejamento Anual no Ciclo de 4 Anos

1º ANO

Estruturação e Presença

Dar mais peso em campanhas temáticas → mostrar entregas do dia a dia

Campanhas de marca (abril, agosto, dezembro) iniciam a reputação da gestão

Objetivo:

criar percepção de que a gestão “começou trabalhando”

2º ANO

Consolidação da Imagem

Equilíbrio financeiro entre temáticas e campanhas de marca

Histórias de vida ganham mais espaço

Valores já aparecem de forma clara (ex.: cuidado, proximidade)

Objetivo:

reforçar confiança e dar consistência à imagem da gestão

3º ANO

Formação da Mensagem-Alvo

Campanhas de marca mais fortes e estratégicas

Sínteses reputacionais começam a preparar terreno eleitoral

Temáticas seguem, mas sempre subordinadas à narrativa maior

Objetivo:

consolidar a mensagem-alvo que ficará na memória das pessoas

4º ANO

Consolidação Final e Transição

Foco total na mensagem-alvo já formada

Campanhas de marca funcionam como ponto alto da reputação

Comunicação se prepara para o período eleitoral (agosto em diante)

Objetivo:

deixar claro “quem é a gestão” e qual legado construiu

A reputação de uma gestão é constituída à partir de atos da comunicação distribuídos ao longo de um mandato

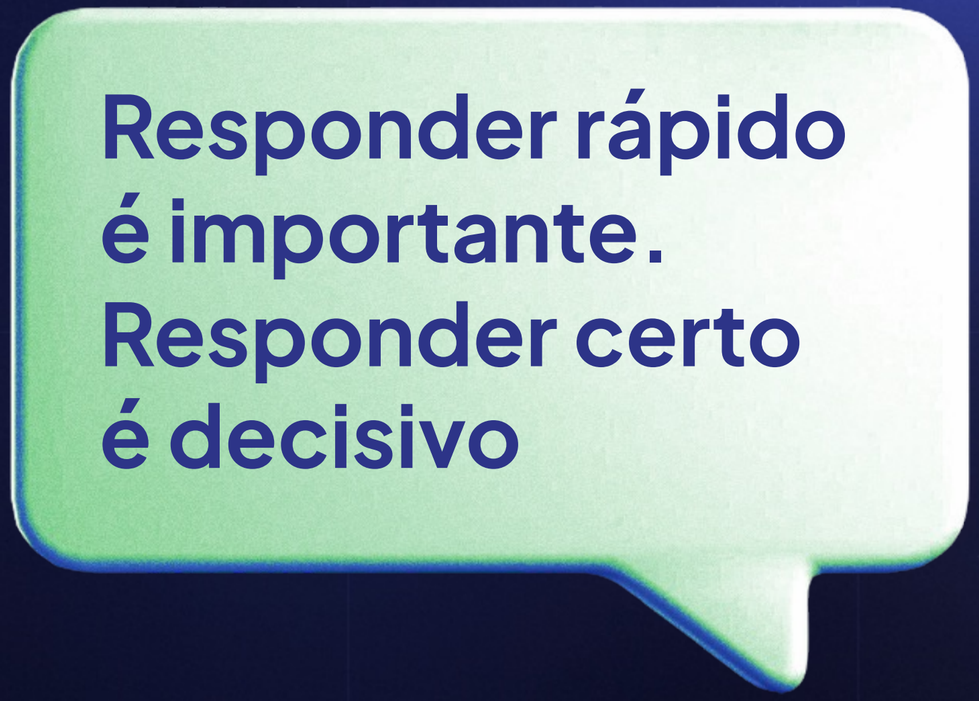
É preciso planejar com antecedência para que haja controle da narrativa e para que os objetivos definidos sejam alcançados

MÓDULO 6

Estratégias para gestão de crise

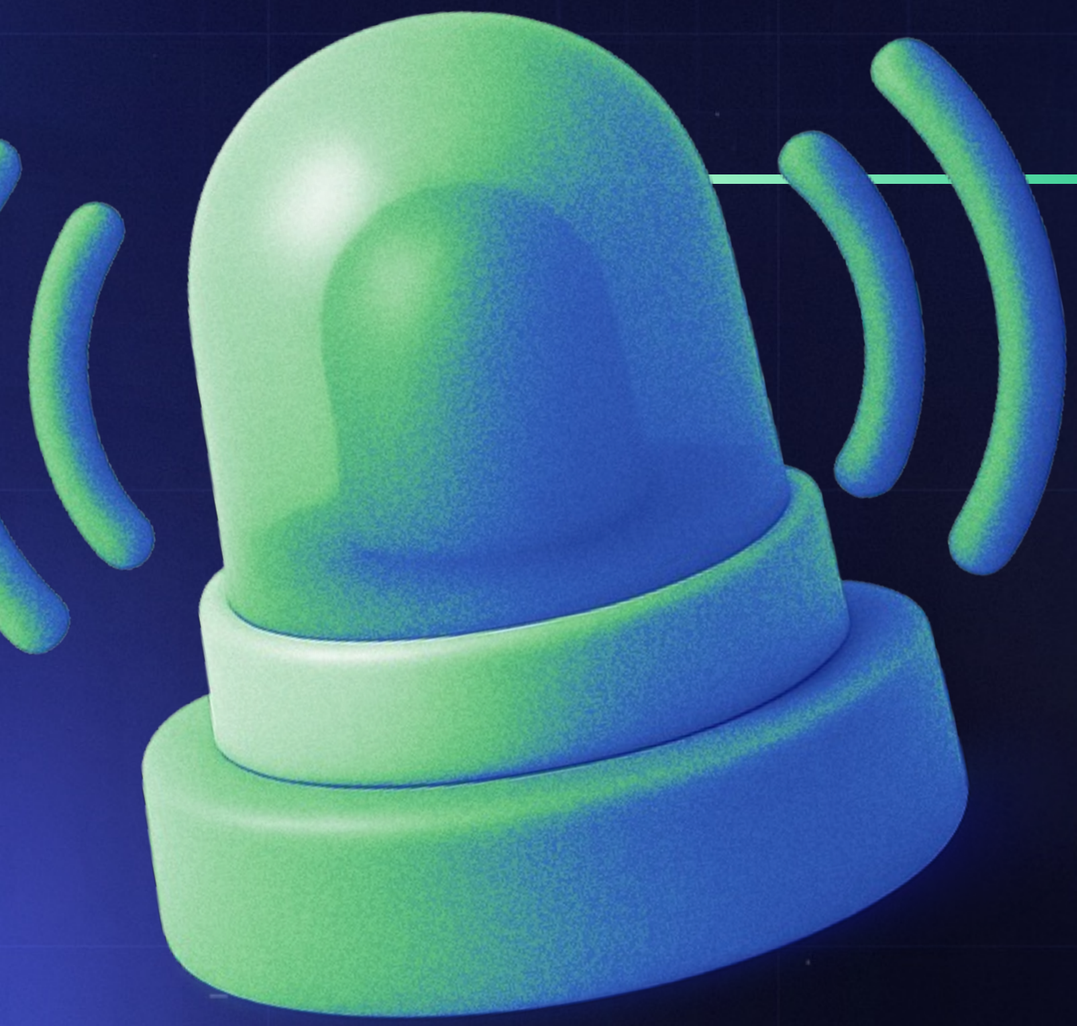
E quando as coisas dão errado?

Nem todo barulho é crise
Quando for, método e calma

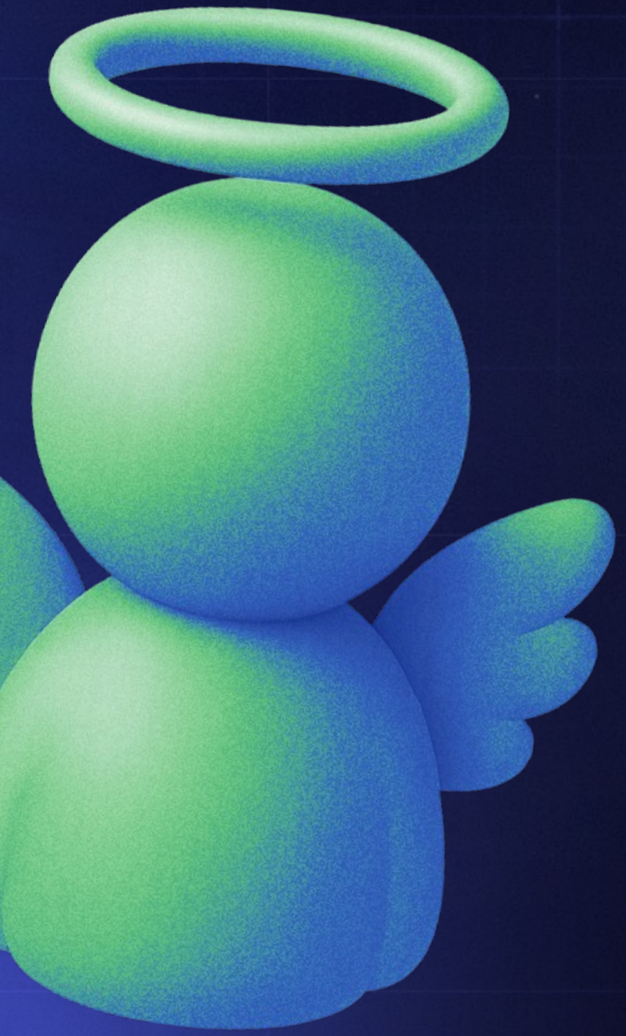


O que é uma crise?

Evento ou acusação crível que ameaça a confiança na gestão, com potencial de se espalhar, afetar mais gente e de difícil solução imediata



Toda crise é também uma oportunidade de posicionamento. **Todos estão prestando atenção em você.**



CRISES REPOSICIONAM:

Para o Bem ou Para o Mal

Lula e o tarifaço

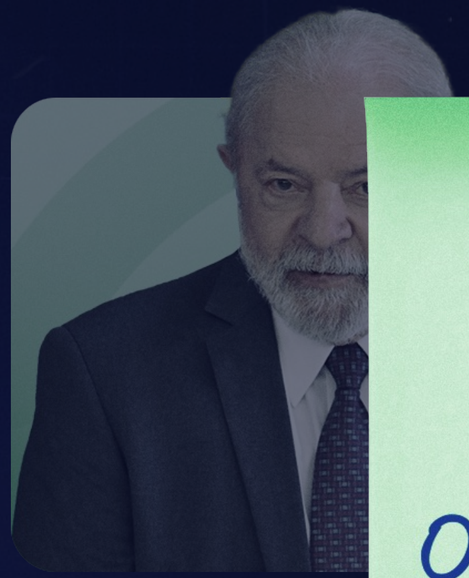
Efeito: Recolocou o tema no centro do debate e reorganizou a agenda política

Aprendizado: A importância de escolher o terreno da disputa e explicar o porquê das decisões

João Doria e a Covid

Efeito: Ganhou protagonismo, mas também rejeição pelo tom e pelas medidas

Aprendizado: A necessidade de calibrar medida e linguagem para não afastar quem precisa ser convencido



O QUE DEFINE O SALDO É A COMBINAÇÃO DE FATOS, TOM E PROVAS

Lula e o t

Efeito: Recoloc
centro do debat
a agenda

Aprendizado: A
escolher o terre
explicar o porqu

ria e a Covid

ou protagonismo,
rejeição pelo tom
as medidas

: A necessidade de
dida e linguagem
star quem precisa
ser convencido

Checklist da Crise:
5 Perguntas em 5 Minutos

- É verdade? O que já está confirmado?
- Quem foi afetado agora e quem pode ser afetado depois?
- O que consigo resolver hoje e o que precisa de prazo?
- Onde isso pode estourar primeiro: rua, imprensa ou redes?
- O que vou mudar para não acontecer de novo?

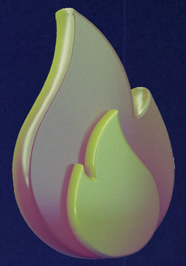
Quando o alerta deve soar mais alto?

Prova visual forte (vídeo, foto, documento)

Repercussão por perfis de grande alcance ou imprensa

Tema conectado a dores reais (saúde, segurança, educação, etc.)

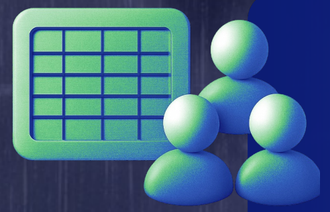
Dificuldade de solução em curto prazo



Erros comuns que alimentam o incêndio

- ✗ Deixar os canais oficiais mudos
- ✗ Ignorar a reclamação ou tratar com ironia
- ✗ Demorar para dar a primeira resposta
- ✗ Prometer o que não controla
- ✗ Apontar culpados sem prova
- ✗ Falar "difícil" quando a pessoa precisa de serviço

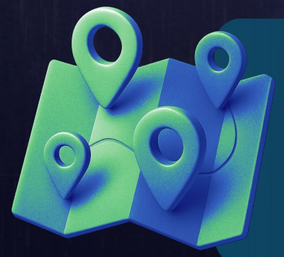
Como se preparar antes da tempestade



Matriz de Responsabilidade: Quem faz o quê (nomes, contatos, substitutos)

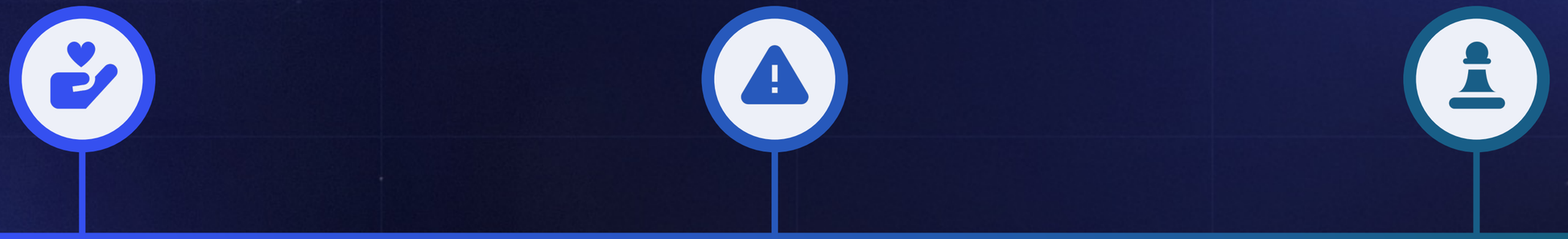
Protocolo Claro: Como, quando e onde responder (com link oficial único)

Mapeamento de Riscos: Identificar pontos sensíveis e criar "conteúdos-vacina"



Lista Viva de Contatos: Mapear influenciadores, imprensa e lideranças

Quando a onda vem:
O Fluxo de Resposta



ACOLHA E AVERIGUE:

Responda com respeito enquanto verifica a veracidade

CLASSIFIQUE O RISCO:

Defina a criticidade do evento

DEFINA A ESTRATÉGIA:

Assumir, esclarecer, corrigir ou investigar?

Quando a onda vem:
O Fluxo de Resposta

PRODUZA CONTEÚDO (COM PROVAS):

Acione o jurídico se necessário

PUBLIQUE E DISSEMINE:

Use os canais adequados e avise a imprensa

MONITORE E ATUALIZE:

Responda novas dúvidas e marque a próxima atualização

A mensagem certa no canal certo

Site/Rede Principal:

Nota oficial curta + link para a versão completa

Respostas Diretas (Inbox /Comentários):

Mensagem padrão com link para a nota

Imprensa:

Aviso objetivo com o mesmo texto-base e porta-voz definido

Listas e grupos (WhatsApp):

Foco em utilidade pública e horários de atualização

DICA DE OURO: SEMPRE USE UM LINK ÚNICO PARA CONCENTRAR A VERSÃO OFICIAL.

Site/Rede Principal:

Nota oficial curta + link para a versão completa

Listas e grupos (WhatsApp):

Foco em utilidade pública e horários de atualização

O que fica depois da tempestade?

Estancar a Origem

Garantir que o problema foi resolvido

Prestar Contas

Comunicar o que foi feito e quando o problema terminou

Aprender

O que muda para não se repetir? Criar um relatório de pós-crise

Hoje é dia de você tomar
uma decisão entre ser
piloto ou passageiro

Comunicação para
governos e instituições

OBRIGADO!

Comunicação para
governos e instituições
2025