

POR FELIPE BARRETO

II CNCTC

REDES SOCIAIS PARA ÓRGÃOS PÚBLICOS

ENTRE A INOVAÇÃO E A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS



FELIPEBARRETODIGITAL





sobre propósitos

Qual a razão fundamental pela qual uma instituição pública existe?





Missão e Visão (o que fazemos)

MISSÃO

Fiscalizar, orientar e avaliar a gestão dos recursos públicos em benefício da sociedade.

VISÃO

Ser reconhecido como instituição essencial para o aprimoramento da gestão pública, da transparência e do controle social.

Propósito (por que fazemos)

Porque queremos promover o bem-estar coletivo, garantindo que cada cidadão se beneficie da eficiência e transparência na administração pública.

Porque queremos ser reconhecidos como um pilar fundamental no aprimoramento contínuo da gestão pública, promovendo a transparência, a responsabilidade social e o controle cidadão, e inspirando confiança e respeito da sociedade.



Missão e Visão
(o que fazemos)

Redes sociais são movidas por propósitos

MISSÃO

Fiscalizar, orientar e controlar os recursos públicos em benefício da sociedade.

VISÃO

Ser reconhecido como instituição essencial para o aprimoramento da gestão pública, da transparência e do controle social.

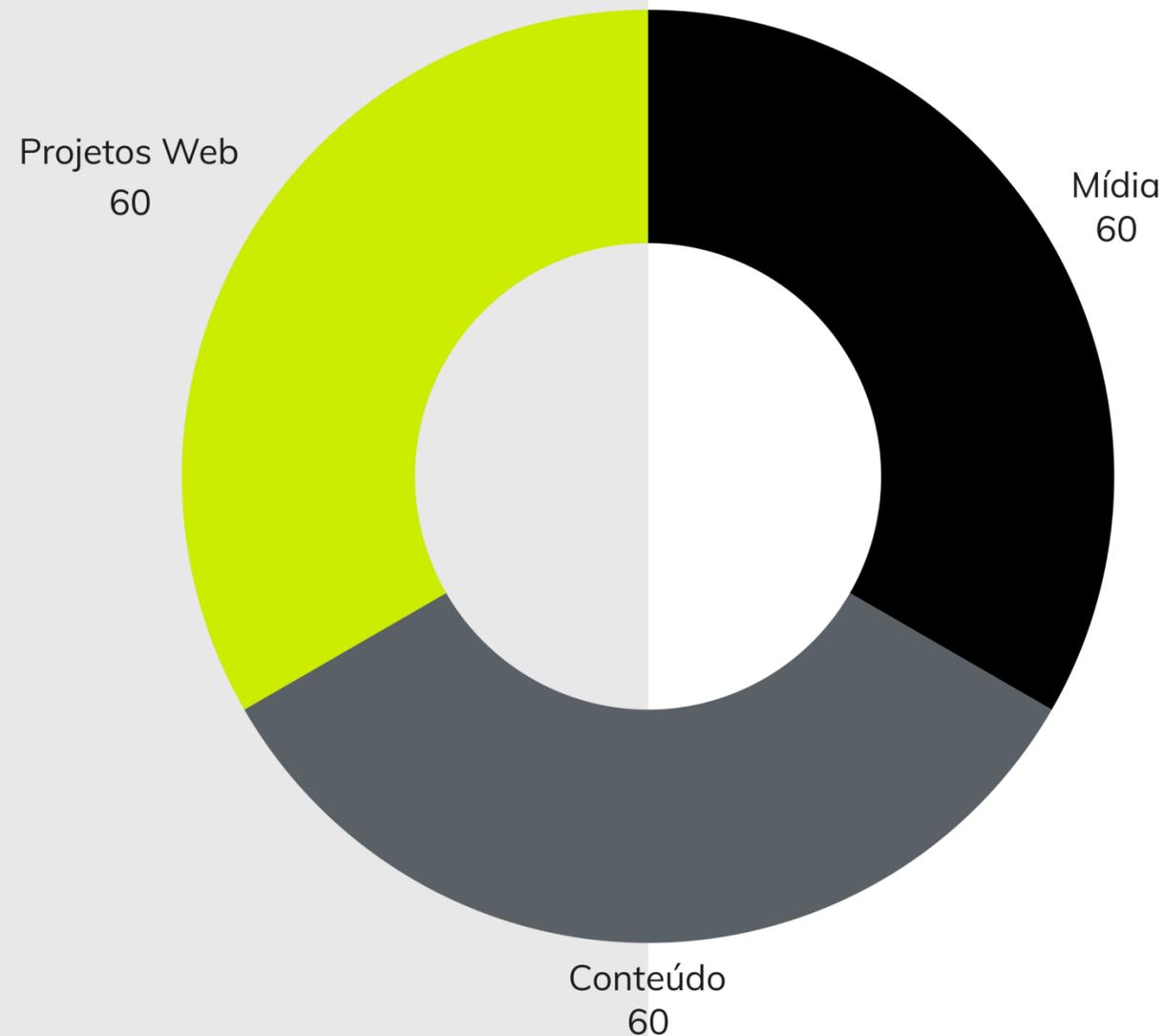
benefício da eficiência e transparência na administração pública.

Porque queremos ser reconhecidos como um pilar fundamental no aprimoramento contínuo da gestão pública, promovendo a transparência, a responsabilidade social e o controle cidadão, e inspirando confiança e respeito da sociedade.

Ideação para projetos

3 pilares do digital: conteúdo, mídia e projetos web

Faça esse exercício em sua assessoria.
Dedique 3 reuniões de 60 min com 15 min de ideação e 45 min de brainstorming em torno de 3 eixos:



Ideação

01

Projeto Web

Aplicativos, sites, comunidades digitais, ferramentas grátis, landing pages, blogs, gamificação, chatbots.

02

Mídia

Redes e canais digitais ainda não usados, tráfego orgânico, tráfego pago e mídia offline, campanhas nas redes, collabs.

03

Conteúdo

Artigos no blog, vídeos no YouTube, e-books, infográficos no Pinterest, posts no Instagram, vídeos curtos no TikTok, grupos no Facebook, Stories, textos no LinkedIn.



Ideação

01

Projeto Web

Aplicativos, sites, comunidades digitais, ferramentas grátis, landing pages, blogs, gamificação, chatbots.

**TUDO ISSO PRECISA FALAR
A MESMA LÍNGUA**

03

Conteúdo

Artigos no blog, vídeos no YouTube, e-books, infográficos no Pinterest, posts no Instagram, vídeos curtos no TikTok, grupos no Facebook, Stories, textos no LinkedIn.

02

Mídia

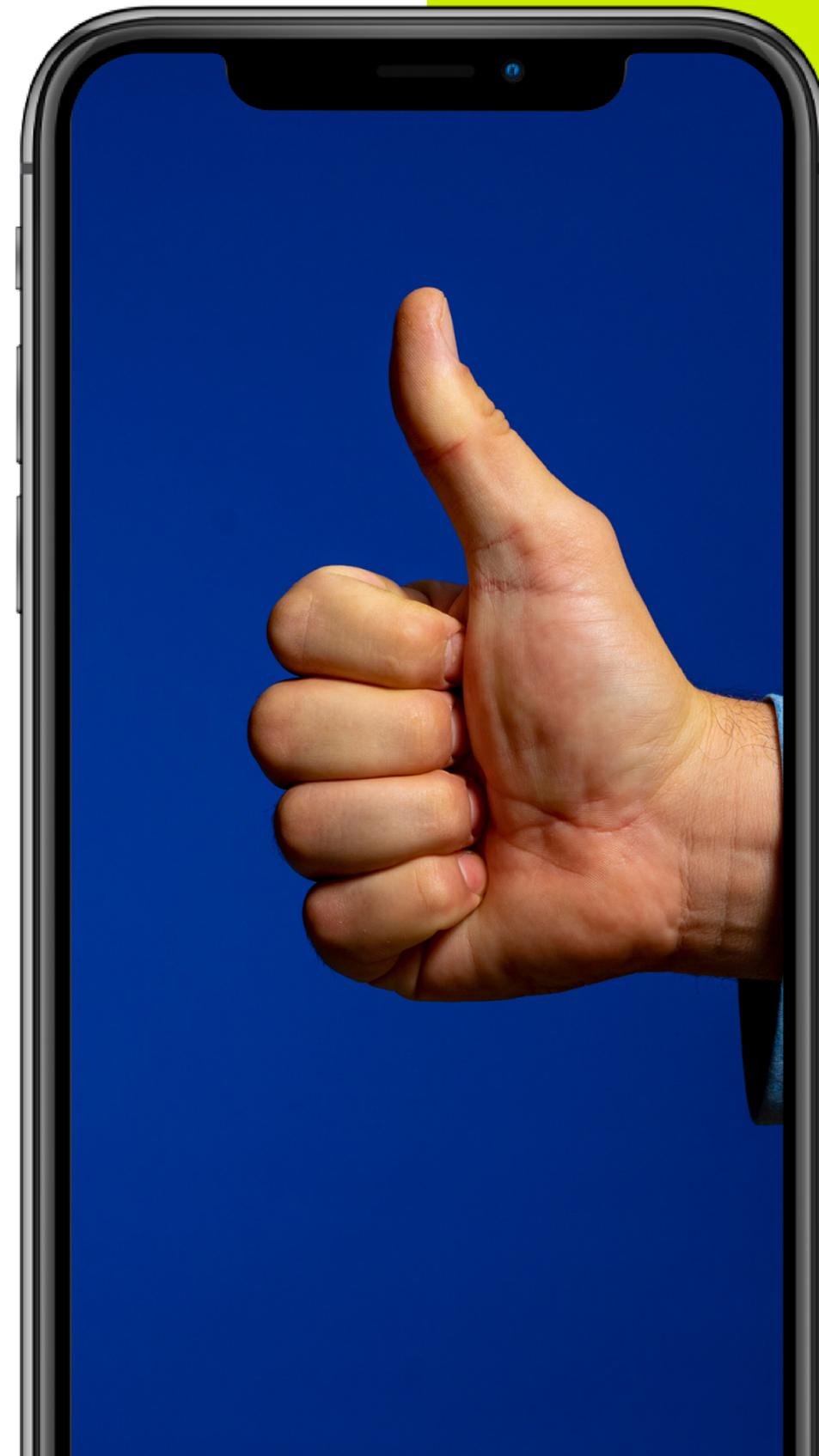
Redes e canais digitais ainda não usados, tráfego orgânico, tráfego pago e mídia offline, campanhas nas redes, collabs.

Brand persona

Identidade humanizada de uma marca que guia todas as suas interações e comunicações para criar uma conexão autêntica e emocional com seu público.

A brand persona é uma representação fictícia e detalhada dos atributos humanos que uma marca assume para se comunicar de maneira consistente e autêntica com seu público.

A brand persona é projetada para facilitar uma conexão mais profunda e emocional entre a marca e seus consumidores.



Exemplo de brand persona para TCEs

Brand Persona



PERSONALIDADE:

- **RESPONSÁVEL:** sempre age com integridade e compromisso com a verdade;
- **ACESSÍVEL:** disponível e aberto para interações com o público, explicando conceitos complexos de maneira simples;
- **CONFIÁVEL:** inspira confiança e segurança através de suas ações e comunicações claras e precisas;
- **EDUCATIVO:** focado em informar e educar o público sobre a importância da gestão dos recursos públicos.

TOM DE VOZ:

- **CLAREZA:** evita jargões técnicos e comunica de forma clara e direta;
- **EMPÁTICO:** demonstra compreensão e empatia nas respostas e nas interações com o público.

ESTILO DE COMUNICAÇÃO:

- **INFORMATIVO:** postagens que explicam processos e decisões, utilizando infográficos, vídeos educativos e Q&As;
- **INTERATIVO:** realiza enquetes, sessões de perguntas e respostas ao vivo e debates para envolver o público;
- **VISUAL:** Utiliza uma paleta de cores institucional, gráficos claros e design limpo para facilitar a compreensão.



**COPIA SÓ
NÃO FAZ
IGUAL**



JORNADA DO CIDADÃO



JORNADA DO CIDADÃO



JORNADA DO CIDADÃO





em cada etapa você vai inserir seus projetos de mídia, conteúdo e projeto web

JORNADA DO CIDADÃO

Estratégia dos 3Hs

01

Help

Força psicológica: economia de tempo

Nível da jornada: descoberta e aprendizagem

Objetivo: ajudar as pessoas naquilo que elas procuram, fazendo-as economizar tempo. Se o cidadão procura a solução para um problema que tenha a ver com a especialidade da instituição, esta deve oferecer um conteúdo ou iniciativa para ajudá-la.

03

Hero

Força psicológica: capital social

Nível da jornada: identificação e experiências

Objetivo: aumentar o capital social do cidadão através de conteúdos e iniciativas exclusivas.

02

Hub

Forças psicológicas: novas experiências, conexões e tribo

Nível da jornada: aprendizagem e identificação

Objetivo: aprofundar a experiência do cidadão através de novos conteúdos e iniciativas, tendo em mente o aumento da conexão com a instituição.

quanto produzir de conteúdo



HELP

HUB

HERO

JORNADA DO CIDADÃO

TÁTICAS



- **DESCOBERTA (HELP)**

Linhas Editoriais: notícias, dicas rápidas.

Formatos: listas, vídeos curtos.

Canais: Feed, Reels, TikTok, Facebook, YouTube Shorts, Site (área de Quem Somos).

- **APRENDIZAGEM (HELP-HUB)**

Linhas Editoriais: pesquisas, estudos, explicações.

Formatos: artigos, carrossel, vídeos 15-60 seg.

Canais: blog, LPs, YouTube, Feed, Reels, TikTok, LinkedIn, Google Meu Negócio, Site (área de O que fazemos).

TÁTICAS



- IDENTIFICAÇÃO (HUB)

Linhas Editoriais: serviços, projetos, inovação, casos de sucesso.

Formatos: ilustrações, fotos, artigos, vídeos 1-5 minutos, webinários.

Canais: Blog, YouTube, Feed, Stories, LPs, Site institucional (área news).

- XP PRÓPRIA (HERO)

Linhas Editoriais: cobertura de eventos, cultura da instituição, mensagens de servidores e funcionários, entidades parceiras, dicas avançadas (stakeholders estratégicos).

Formatos: ilustrações, fotos, lives, stories, podcasts.

Canais: stories, spotify, linkedin, YouTube (não listado), grupo no Facebook, Lista do WhatsApp.

TÁTICAS



- XP COMPARTILHADA (HERO)

Linhas Editoriais: UGC da instituição ou do serviço.

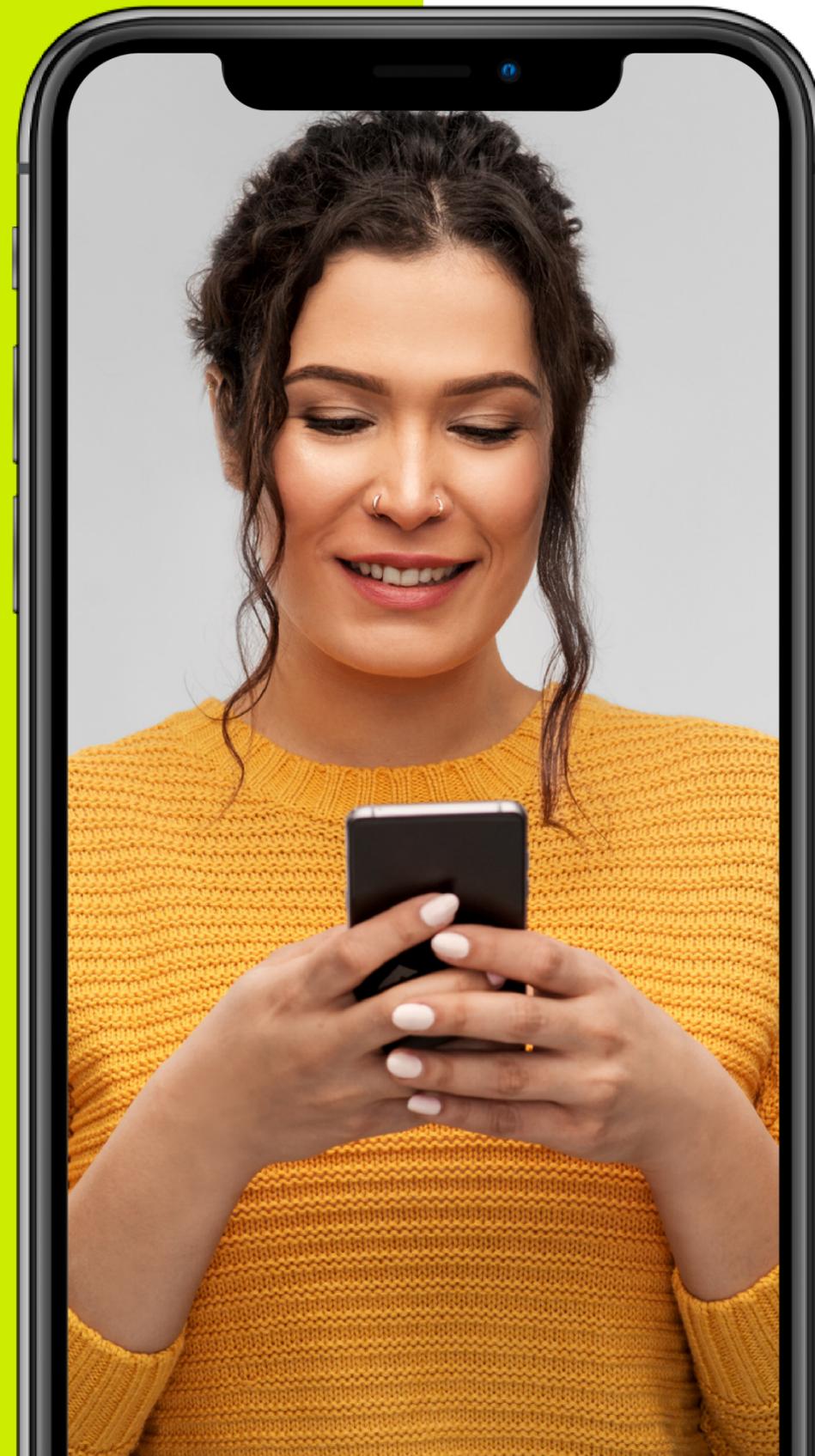
Formatos: stories, avaliações em texto.

Canais: Stories, monitoramento de redes.

Quando postar?

Conheça os micromomentos do cidadão

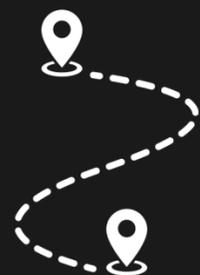
Os micromomentos são instantes em que os consumidores recorrem aos seus dispositivos (especialmente smartphones) para atender a uma necessidade imediata. Esses momentos são caracterizados por uma intenção específica e uma expectativa alta de receber informações ou resultados rápidos e relevantes.



Micromomentos do cidadão



casa
manhã



trajeto



trabalho



almoço



café



trajeto



social



casa
noite



cama

CONSIDERAÇÕES

Mobile first

Em caso de campanhas, desenvolva ideias expressas em diferentes canais, mas respeite os formatos.

As estruturas devem caracterizar a campanha em si: template, grafismo, copy, hashtags.

Use sempre um CtA (pode ser uma etapa na jornada).

Cada peça deve demonstrar clareza sobre o propósito da instituição.

Micromomentos do cidadão



casa
manhã



trajeto



trabalho



almoço



café



trajeto



social



casa
noite



cama

CONSIDERAÇÕES

Explore com conteúdos reduzidos,
frequentes e ágeis.

Maior frequência e atividade.

Descoberta, Aprendizagem e XPs.

Sessões mais longas.

Intencional e planejado.

O usuário precisa de tempo.

Aprendizagem e Identificação.

O que postar?

Conteúdo de repetição

Serviços contínuos feitos pelo órgão público

Telefones, programas de atendimento

Projetos e políticas públicas

Associação com sentimentos

Gerar atratividade e fazer as pessoas reagirem de forma emocional

Criar identificação

Autoexpressão e moeda social

Gerar conectividade com a audiência, mostrar que estamos no mesmo barco

Incluir as pessoas no seu universo de marca

Abraços virtuais

Gerar bons sentimentos, criar comunidade.

Tornar a sua fala a voz do cidadão

O que postar?



Conector de conversas

Abrir uma conversa com o cidadão.

Falar sobre algum tema que envolva as ações da sua instituição frente aos anseios do cidadão

Dualidades

O que as pessoas acham que você faz x o que você realmente faz

Com leveza, explicar o que sua instituição faz

Listas inteligentes

Inteligente = simples, fácil, de rápido consumo

Conteúdo valioso mas fácil de digerir

Curiosidades

Aproximar a audiência de algo interessante, inusitado.

Conte uma história, descubra alguma coisa.





“A democracia é o governo do público em público”

- Norberto Bobbio



@felipebarretodigital



felipebarretojor

