

MÓDULO 1

ALICERCE DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS



Período: Das 9h às 12h00



SEJAM BEM VINDOS!

É UMA HONRA TER VOCÊ
NESTA JORNADA!

Este módulo foi pensado para:
Fortalecer sua atuação na comunicação
pública, com ferramentas, prática,
estratégias e interação.



Que seja um dia de muito conteúdo e aprendizado
aplicado, trocas reais e crescimento profissional.



PROFESSOR INSTRUTOR

NAYARA PALICER



Jardim Olinda - Pr

Quem sou eu?

CONSULTORA EM COMUNICAÇÃO PÚBLICA, DIRETORA DA RG ESTRATÉGIA DIGITAL, COM 15 ANOS DE EXPERIÊNCIA EM MARKETING DIGITAL E 10 ANOS ATUANDO DIRETAMENTE DENTRO DO SETOR PÚBLICO JUNTO A MANDATOS, EQUIPES, ESTRUTURAS ADMINISTRATIVAS, CAMPANHAS E INSTITUIÇÕES PÚBLICAS.

Minha trajetória é marcada pela prática:

- Atuei em campanhas municipais, estaduais e federais**
- Conheço de perto os desafios de gabinetes, equipes de comunicação e estruturas públicas**
- Transformo teoria em solução aplicável no dia a dia**

Nayara Palicer



Áreas de Especialização

- PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA REDES SOCIAIS PÚBLICAS
- PRODUÇÃO E GESTÃO DE CONTEÚDO INSTITUCIONAL
- COMUNICAÇÃO ENTRE ASSESSORIAS, SOCIEDADE E GESTORES
- INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL APLICADA AO SETOR PÚBLICO
- CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL, SITES E DESIGN INSTITUCIONAL
- ESTRUTURAÇÃO DE PORTAIS DA TRANSPARÊNCIA
- ORIENTAÇÕES JURÍDICAS NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E ELEITORAL

Nayara Palicer



Minha Missão como Docente

Mais do que ensinar técnicas, minha missão é entregar ferramentas aplicáveis à realidade concreta de quem atua dentro da máquina pública.

Falo com quem lida com pressão, prazos, limitações operacionais e expectativas políticas todos os dias e sei que fórmulas prontas não funcionam nesse contexto.

Nayara Palicer



POR ISSO, CADA AULA É PENSADA PARA:

- Traduzir a teoria em soluções práticas**
- Respeitar a rotina institucional de cada realidade**
- Apresentar métodos e ferramentas que otimizam tempo e entregam resultado**
- Estimular autonomia técnica e estratégica dos alunos**
- Valorizar o papel da comunicação como elo entre o poder público e a sociedade**

Minha missão é contribuir para que você comunique com mais clareza, propósito e segurança, mesmo nos cenários mais desafiadores.

Nayara Palicer



BASES LEGAIS DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA E ELEITORAL

**LEGISLAÇÕES,
DECRETO, NORMAS,
RESOLUÇÕES, etc**



Atuem com compromisso ético e legal, com total respeito à legislação brasileira de comunicação pública, marketing político e eleitoral. Todos os projetos devem seguir as normas que garantem transparência, ética, responsabilidade e igualdade de oportunidades na comunicação pública.



Principais Bases Legal da Constituição Pública, Institucional e Eleitoral

Lei nº 12.232/2010 – Dispõe sobre a contratação de serviços de publicidade pela administração pública, garantindo critérios técnicos e licitatórios

Lei nº 12.527/2011 (Lei de Acesso à Informação)
Estabelece o dever de transparência ativa e passiva em órgãos públicos e mandatos



Código Eleitoral (Lei nº 4.737/1965) Define crimes e infrações eleitorais relacionados à comunicação e à propaganda política

Lei nº 13.709/2018 (LGPD) Lei Geral de Proteção de Dados) Regula o uso de dados pessoais, inclusive em cadastros e segmentações de público.

Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014)

Garante princípios de transparência, privacidade e neutralidade na atuação digital.



Lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições) Define regras para propaganda eleitoral, pré-campanha, arrecadação e gastos de campanha.

Resolução TSE nº 23.610/2019 Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração de conteúdo na internet e redes sociais.

Resolução TSE nº 23.732/2024 (atualizada)
Regulamenta o uso de inteligência artificial e transparência digital em campanhas eleitorais.



Lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições) Define regras para propaganda eleitoral, pré-campanha, arrecadação e gastos de campanha.

Resolução TSE nº 23.610/2019 Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração de conteúdo na internet e redes sociais.

Resolução TSE nº 23.732/2024 (atualizada) Regulamenta o uso de inteligência artificial e transparência digital em campanhas eleitorais.



Módulo: Alicerce do Planejamento de Comunicação em Mídias Sociais

Qual a melhor rede social para este mandato?

ENTENDA COMO ESCOLHER ESTRATEGICAMENTE COM BASE NO PÚBLICO E NOS OBJETIVOS POLÍTICOS.



Tópico 1



Critérios para escolher a melhor rede social

- Conheça o perfil do seu público: faixa etária, linguagem e hábitos digitais.
- Avalie o objetivo da comunicação do mandato: visibilidade, prestação de contas, mobilização.
- Leve em conta os recursos disponíveis: equipe, tempo, capacidade de produção.
- Entenda o tipo de conteúdo mais natural para o político ou instituição: vídeos? textos? bastidores?.
- Acompanhe as mudanças do comportamento digital: o que funciona hoje, pode mudar em meses.



Definindo a rede ideal para o seu mandato

- **Público-alvo** → Onde seus eleitores estão?
- **Objetivo de comunicação** → Informar, engajar ou mobilizar?
- **Tipo de conteúdo** → Vídeo, texto, bastidor, institucional?
- **Recursos disponíveis** → Equipe, tempo e equipamentos?
- **Momento político** → Início, meio ou pré-eleição?
- **Capacidade de resposta** → Existe estrutura para interação?
- **Frequência possível** → Consigo postar todo dia aqui?



A tríade estratégica para mandatos

- **Instagram:** alcance e engajamento; mostra ações com agilidade e humaniza.
- **WhatsApp:** canal direto com a base, usado para mobilizar, ouvir e informar.
- **Facebook:** ideal para públicos acima de 35 anos e conteúdos de texto mais longos.



Plataforma	Público predominate	Melhor uso para mandatos	Pontos fortes	Riscos/Desafios
 Instagram	18 a 65 anos	Engajamento visual e diário	• Visibilidade, Reels, Stories	• Exige constância e estética
 Facebook	35+, classes C e D	Prestação de contas e institucional	• Alcance local e grupos	• Engajamento em queda
 WhatsApp	Transversal	Mobilização e comunicação direta	• Proximidade, listas	• Engajamento em queda
 YouTube	25+	Conteúdo aprofundado e videos explicativos	• Alta autoridade	• Risco de banimento e mau uso
 TikTok	16 a 30 anos	Imagem leve, bastidores, autoridade jovem	• Alta autoridade	• Alta demanda de produção
 Twitter/X 	30+, formadores de opinião	Pauta política e repercussão	• Relevância imediata	• Risco de banalização

Módulo: Alicerce do Planejamento de Comunicação em Mídias Sociais

Branding nas mídias sociais - Identidade visual nos processos de comunicação

ENTENDA COMO A IDENTIDADE VISUAL CONSOLIDA A MARCA POLÍTICA E GERA AUTORIDADE NAS REDES SOCIAIS



Tópico 2



Branding nas Mídias Sociais - Muito Além do Visual

- **Branding é percepção:** Vai além de logo. É sobre confiança, coerência e autoridade.
- **Identidade visual:** Paleta de cores, tipografia e estilo das artes devem refletir os valores do mandato.
- **Consistência importa:** A estética visual comunica profissionalismo e estabilidade.
- **Alinhamento político:** O visual deve estar em sintonia com o tom político (popular, técnico, comunitário, combativo).
- **Ferramentas acessíveis:** Canva, Trello, Gemini, manual de marca, banco de imagens



- Paleta de cores coerente
- Tipografia padrão
- Logo e variações (horizontal, vertical)
- Padronização de artes (cards, vídeos, stories)
- Estilo de imagens (institucional x comunitário)
- Repetição gera reconhecimento
- Estética reforça mensagem
- Não troque de estilo a cada semana
- Comunicação visual precisa refletir os valores e temas do mandato
- O público reconhece o mandato só pela estética?
- As cores e fontes são sempre as mesmas?
- O tom de voz é coerente com a imagem que se deseja?
- Os conteúdos refletem os valores do parlamentar



Módulo: Alicerce do Planejamento de Comunicação em Mídias Sociais

Público-Alvo X Persona

ENTENDA COMO DIFERENCIAR
E APLICAR CADA CONCEITO NA
COMUNICAÇÃO POLÍTICA



Tópico 3



Para comunicar bem, é preciso saber com quem se fala e como se fala.

Público-Alvo

Grupo amplo e generalizado

Dados demográficos (idade, região, profissão)

Base para segmentação de comunicação

Exemplo: "Mulheres de 30 a 50 anos. zona urbana"

Persona

Perfil específico e detalhado

Dados comportamentais e emocionais

Base para criação de conteúdo personalizado

Exemplo: "Marli, 44 anos, professora, mãe, moradora da zona sul"



Como Criar uma Persona para o Mandato

- **Análise de dados do território**, idade, renda, ocupação, histórico eleitoral.
- **Leitura das dores e aspirações** do eleitorado.
- **Segmentação por causas e valores** (ex: educação, saúde, segurança, transporte).
- **Entrevistas e escuta ativa** com a base do mandato.
- **Uso em conteúdo, fala, imagem e ação** institucional.



Módulo: Alicerce do Planejamento de Comunicação em Mídias Sociais

Definição de Objetivos, Públicos e Mensagens-Chave

ENTENDA COMO TRANSFORMAR A COMUNICAÇÃO EM AÇÃO ESTRATÉGICA

Tópico 4



Objetivo, Público e Mensagem: O Tripé da Comunicação Estratégica

- Comunicação política não é “postar”, é **agir com propósito**.
- Toda ação deve começar com 3 perguntas:
- **O que queremos alcançar?** (objetivo)
- **Com quem precisamos falar?** (público)
- **O que essa pessoa precisa ouvir?** (mensagem-chave)
- Sem isso, o conteúdo se perde. Com isso, gera resultado.



Estrutura de Planejamento para o Conteúdo Político

Objetivo	Público-alvo	Mensagem-chave
Mostrar atuação na educação	Professores da rede municipal	“Aprovamos reajuste e garantimos formação continuada.”
Mobilizar comunidade para audiência	Moradores do bairro Santa Luzia	“Participe e defenda melhorias no transporte local.”
Fortalecer imagem técnica	Formadores de opinião locais	“Nosso mandato entregou 12 projetos com aprovação.”



Módulo: Alicerce do Planejamento de Comunicação em Mídias Sociais

Matriz SWOT e Análise de Cenários

MAPEIE O CONTEXTO
POLÍTICO PARA UMA
COMUNICAÇÃO MAIS EFICIENTE



Tópico 5



O que é SWOT e por que aplicar na comunicação política?

- SWOT é uma ferramenta de análise estratégica.
- Permite mapear:
- **Forças (Strengths)** O que temos de bom?
- **Fraquezas (Weaknesses)** Onde estamos vulneráveis?
- **Oportunidades (Opportunities)** Que brechas podemos aproveitar?
- **Ameaças (Threats)** O que pode nos prejudicar



Como usar SWOT para planejar a comunicação?

- Aplique SWOT com foco em **comunicação digital e institucional**.
- Use em reuniões estratégicas de equipe.
- Atualize por semestre ou a cada crise relevante.
- Combine SWOT com **análise de cenário político** (clima institucional, temas quentes, adversários em movimento).
- Resultado: conteúdo mais estratégico, menos aleatório.



O que é a Matriz SWOT?



Forças (Strengths)

Pontos fortes internos que favorecem a comunicação.



Fraquezas (Weaknesses)

Pontos internos que prejudicam a atuação comunicacional.



Oportunidades (Opportunities)

Fatores **externos** que podem ser aproveitados estrategicamente.



Ameaças (Threats)

Fatores externos que representam riscos à **imagem** ou estratégia.



Módulo: Alicerce do Planejamento de Comunicação em Mídias Sociais

Integração de Canais de Comunicação

**TODOS OS CANAIS FALAM –
ELES PRECISAM FALAR A
MESMA LÍNGUA**



Tópico 6



Comunicação Integrada: Tudo Fala!

- Comunicação pública eficaz precisa ser **coerente entre todos os canais**.
- Redes sociais, assessoria de imprensa, site, rádio, WhatsApp e até falas públicas precisam "falar a mesma língua".
- Quando um canal comunica diferente do outro, gera ruído → e ruído político **desgasta reputação**.
- Integração aumenta alcance, autoridade e confiança



Como integrar os canais do mandato

- **Crie uma narrativa central do mês** (ex: saúde, orçamento, combate à dengue).
- **Traduza essa narrativa para diferentes canais:**
 - Instagram → bastidores, vídeos rápidos, reels
 - WhatsApp → listas de transmissão com informações úteis
 - Rádio ou imprensa → entrevistas e notas sobre ações
 - Tribuna → discurso com dados e emoção
- **Planeje conteúdo em bloco**, e não por canal isolado.
- **Defina responsáveis e fluxo de aprovação**



Como integrar os canais do Mandato?



Módulo: Alicerce do Planejamento de Comunicação em Mídias Sociais

Planejamento Estratégico em Mídias Sociais

TRANSFORME CONTEÚDO EM INFLUÊNCIA POLÍTICA COM ESTRATÉGIA



Tópico 7



Planejamento Estratégico nas Mídias

- Comunicação eficiente precisa de **planejamento, não improviso.**
- Mídias sociais políticas exigem estratégia → não são canais comuns.
- O conteúdo deve estar **alinhado com o mandato, os objetivos e o público.**
- Ferramentas: calendário editorial, persona, temas prioritários, datas-chave.



Criando Conteúdos Estratégicos

- Todo conteúdo precisa responder a uma função:
- **Informar, mobilizar, prestar contas, conectar ou posicionar.**
- Tipos de conteúdo:
- Institucional (ações do mandato)
- Bastidores e presença
- Prestação de contas
- Temas públicos e pautas sensíveis
- Engajamento leve (perguntas, enquetes, datas)



Fatiamento de Conteúdo Estratégico



Otimizando Conteúdos Densos

- Temas complexos precisam ser "quebrados" em formatos diversos:
- Card com resumo → Carrossel explicativo → Vídeo rápido → Texto no site
- Um discurso de 5 minutos pode gerar 5 peças diferentes.
- Ferramenta: “Fatiamento de conteúdo”
- Foco: Clareza, leveza visual e adaptação à linguagem de cada rede.



Porque os Prompts são Fundamentais?

- O resultado que você recebe da IA depende da pergunta que faz.
- Um bom prompt direciona tema, tom de voz, objetivo e público.
- Prompts vagos geram textos genéricos.
- Prompts estratégicos otimizam tempo e entregam valor real.
- A IA é uma aliada, mas você é quem conduz a mensagem.



Exemplos de Prompts que Funcionam

 Prompt Genérico	 Prompt Estratégico
• Escreva um post sobre saúde	• Crie uma legenda para o Instagram sobre a entrega de uma nova UBS, com linguagem acessível e foco comunitário
• Texto sobre transporte	• Escreva um parágrafo explicando o novo itinerário dos ônibus no bairro X, com tom informativo e linguagem cidadã
• Legenda para sessão	• Crie uma legenda curta e respeitosa para story sobre a sessão solene em homenagem às mulheres, com convite à participação
 Prompt Genérico	 Prompt Estratégico



Linhas Editoriais e Gestão de Conteúdo

- Linha editorial = estilo de conteúdo com objetivo claro
- Ex: MandatoEmAção | FalaVereador
DiárioDaBase | BastidoresDoMandato
- Defina no mínimo 4 linhas fixas por semana.
- Use calendário mensal com flexibilidade.
- Revisão semanal: o que performou, o que engajou, o que merece reforço?





Título da linha editorial: #MandatoEmAção

Finalidade: Prestação de contas semanal

Tipo de conteúdo: Vídeo curto, card com dados, carrossel

Dica prática de uso: Publique toda segunda-feira com CTA para feedback



Título da linha editorial: #VocêSabia

Finalidade: Educação política e cidadania

Tipo de conteúdo: Infográfico, vídeo explicativo, texto para blog

Dica prática de uso: Use linguagem simples e explique leis ou processos



Título da linha editorial: #Bastidores

Finalidade: Humanização e transparência do trabalho

Tipo de conteúdo: Stories, reels de making of, foto do dia a dia

Dica prática de uso: Mostre o processo, não só o resultado. Interaja nos comentários



Título da linha editorial: #Opinião

Finalidade: Posicionamento sobre temas relevantes

Tipo de conteúdo: Artigo de opinião, thread no Twitter, trecho de discurso

Dica prática de uso: Selecione um tema quente da semana e publique sua visão



Título da linha editorial: #Agenda

Finalidade: Divulgação de eventos e compromissos

Tipo de conteúdo: Card com cronograma, convite para live, fotos de visitas

Dica prática de uso: Compartilhe a programação da semana na sexta-feira anterior

Exemplos de Linhas Editoriais Estratégicas



Criação de Linhas Editoriais com apoio do ChatGPT

- Passo 1: Liste os temas prioritários do mandato.
- Passo 2: Peça ao ChatGPT sugestões de linhas editoriais com esses temas.
- Passo 3: Ajuste os nomes para o tom do parlamentar.
- Passo 4: Teste e monitore o engajamento por 7 dias.
- Exemplo de prompt:
- “Sugira 5 linhas editoriais para um mandato popular que atua com foco em saúde e educação básica, no Instagram.”

