MÍDIAS SOCIAIS E MARKETING DIGITAL

Domine a **adequação de linguagem** por plataforma,
o uso estratégico de **formatos de alto engajamento**
e a aplicação obrigatória de **acessibilidade digital**
na comunicação governamental.

UNYFLEX
EXCELÊNCIA EM GESTÃO PÚBLICA

MÍDIAS SOCIAIS E MARKETING DIGITAL

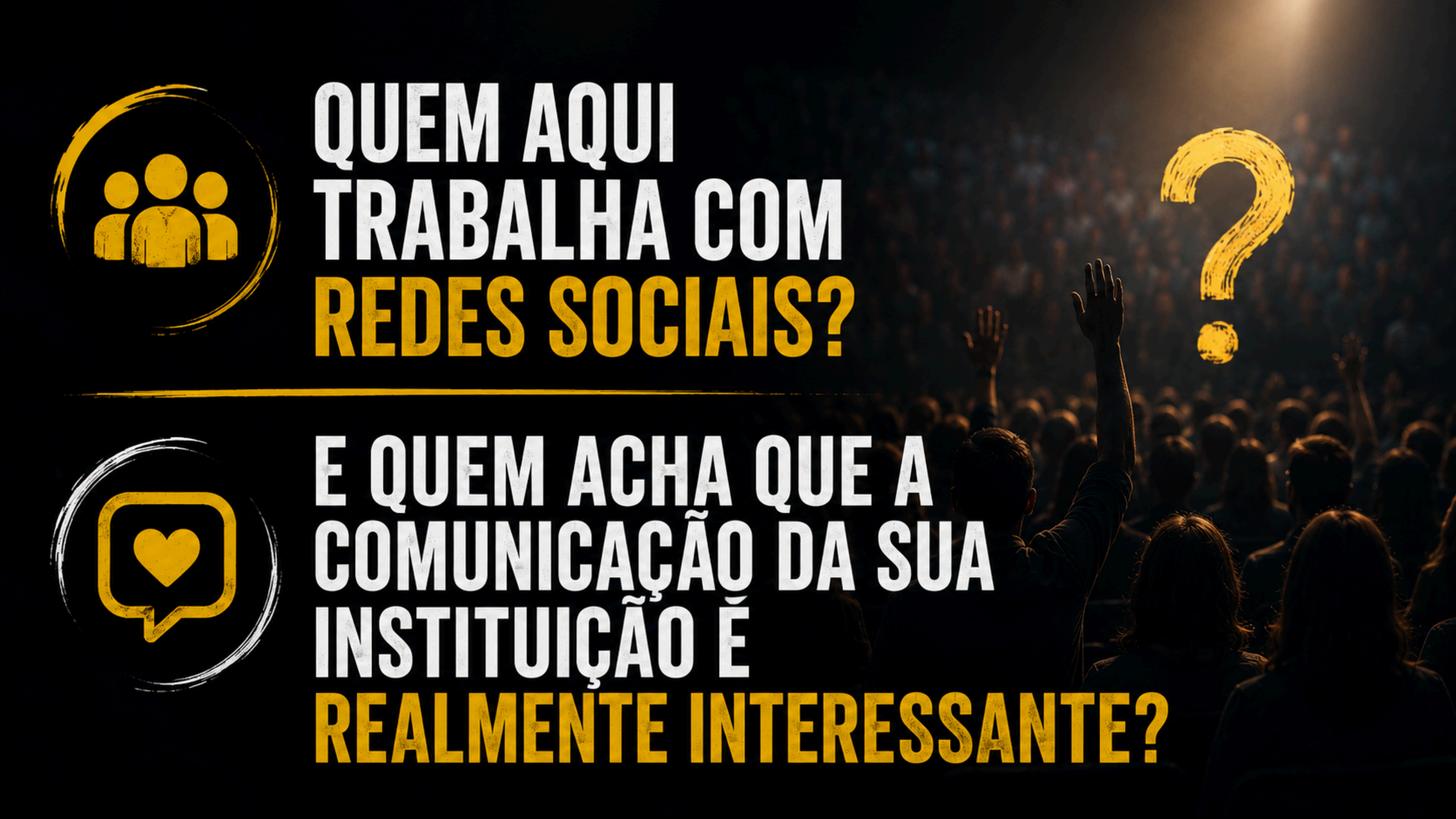
Como fazer o cidadão

PARAR, ENTENDER E AGIR

Comunicação pública na era da atenção, do vídeo curto, da IA e da acessibilidade.

ANA PAULA DAMÁZIO




QUEM AQUI
TRABALHA COM
REDES SOCIAIS?
E QUEM ACHA QUE A
COMUNICAÇÃO DA SUA
INSTITUIÇÃO É
REALMENTE INTERESSANTE?





Uma prefeitura consegue construir
uma praça de **R$ 5 milhões**.

Mas...

por que às vezes não consegue fazer
um **vídeo de 30 segundos**
que alguém queira **assistir?**

O PROBLEMA NÃO É A REDE SOCIAL.

É a forma como usamos a rede social.

Instagram não é ruim para comunicação pública. Facebook não morreu. WhatsApp não é simplesmente um mural. O problema começa quando a gente leva a lógica do comunicado para ambientes que funcionam de outra maneira.



O cidadão não acorda querendo saber da **prefeitura.**

Ele acorda querendo:

- resolver um problema;
- saber se vai chover;
- descobrir onde vacinar o filho;
- saber se a rua estará interditada;
- descobrir onde tem evento;
- economizar tempo;
- entender uma notícia.



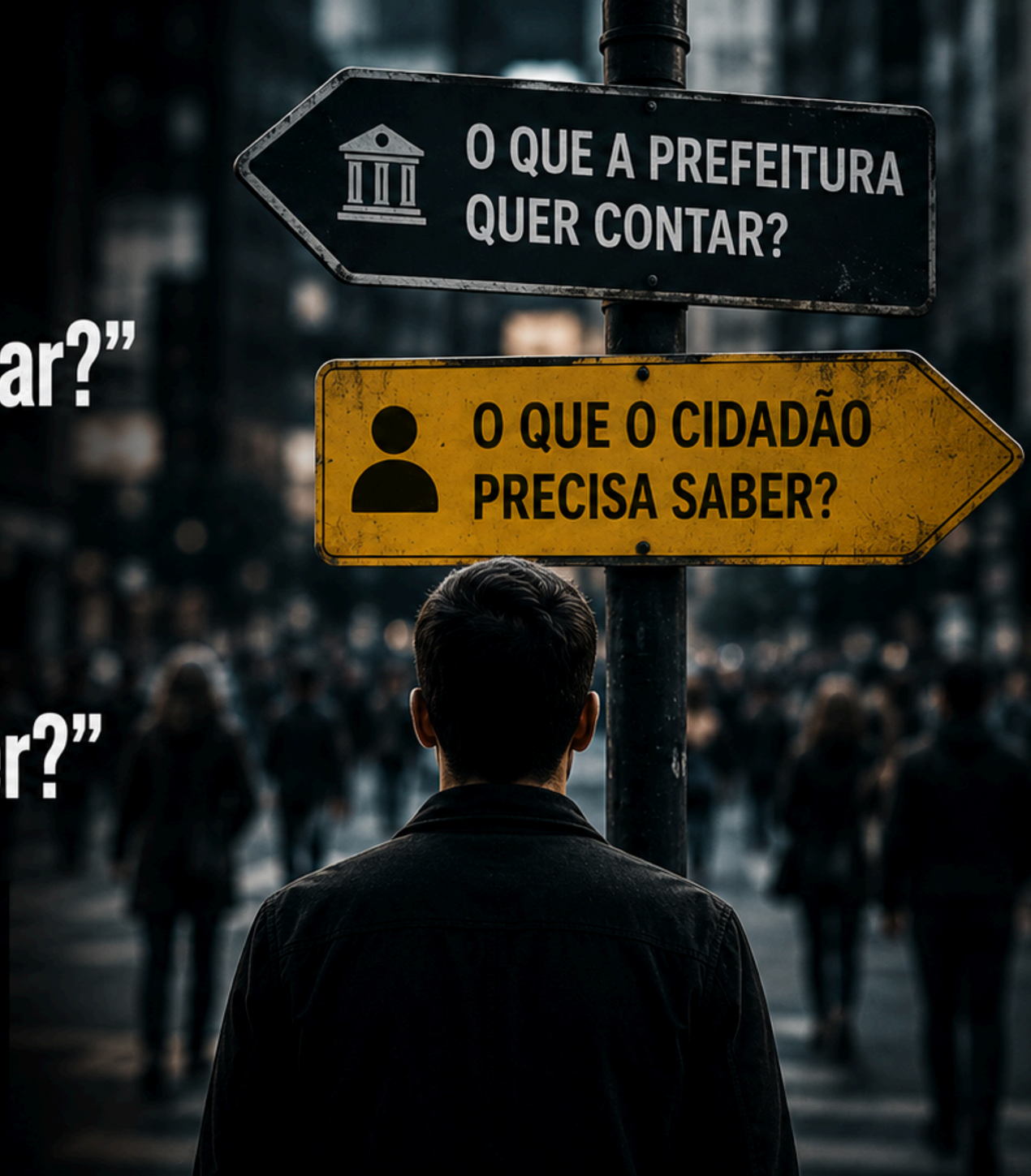
NÃO É:

“O que a prefeitura quer contar?”

É:

“O que o cidadão precisa saber?”

Essa troca parece pequena,
mas **muda completamente**
o planejamento de conteúdo.



COMUNICAÇÃO PÚBLICA ≠ PROPAGANDA

COMUNICAÇÃO PÚBLICA

- informa
- orienta
- presta contas
- facilita o acesso
- escuta
- explica



TIRE A AUTORIDADE DO CENTRO.

Coloque no centro:

O CIDADÃO.

Isso não significa esconder o gestor.
Significa entender que a comunicação institucional não existe para alimentar o ego da autoridade.



CASE:
DUAS ABERTURAS

A *“Hoje o prefeito esteve presente na inauguração da nova UBS...”*

B *“Agora você não precisa mais atravessar a cidade para consultar um médico.”*





? Qual você assistiria?

“A informação pode ser a mesma. O enquadramento muda tudo.”

Em vez de:

“O que o prefeito fez?”

pergunte:

“O que mudou na vida do cidadão?”



SEU CONTEÚDO ESTÁ CONCORRENDO COM:

- Netflix
- TikTok
- memes
- futebol
- fofoca
- influenciadores
- amigos
- notícias
- publicidade

E no meio disso aparece:
‘A Prefeitura Municipal informa...”

Por que alguém pararia?



A ATENÇÃO É O PRIMEIRO DESAFIO.

Sem atenção:
não existe compreensão.

Sem compreensão:
não existe ação.



NÃO É SOBRE POSTAR

POSTAR ≠ COMUNICAR

Você pode:

- publicar 5 vezes por dia
- e
- não comunicar absolutamente nada.

> Quantidade de conteúdo **não é estratégia.**



A FÓRMULA

ATENÇÃO
↓
RELEVÂNCIA
↓
CLAREZA
↓
PROVA
↓
AÇÃO

> Essa é a lógica que eu quero que **vocês usem daqui para frente.**



OS PRIMEIROS SEGUNDOS PRECISAM RESPONDER:

Por que eu deveria continuar?

Não significa **gritar.**

Não significa **clickbait.**

Significa deixar claro rapidamente por que **aquilo importa.**



EXEMPLOS:

- “Se você mora neste bairro, **preste atenção.”**
- “Isso muda **a partir de segunda-feira.”**
- **“3 coisas** que você precisa saber.”
- “Você sabia que pode solicitar isso **pelo celular?”**
- “A pergunta que **todo mundo** está fazendo...”

> Gancho é **promessa de relevância.**
> Não é promessa de **escândalo.**



GANCHO ≠ CLICKBAIT

❌ “VOCÊ NÃO VAI ACREDITAR NO QUE A PREFEITURA FEZ!”

VS.

✅ “Três mudanças que começam hoje no transporte.”

“O cidadão não precisa ser enganado para prestar atenção.”



“REDE SOCIAL NÃO É PALANQUE DIGITAL.”

Lucas Pimenta critica a lógica de simplesmente replicar agenda, obras e discursos nas redes.

CONTEÚDO PRECISA
DISPUTAR ATENÇÃO.
No feed, ninguém espera por você.

CONTEÚDO PRECISA
GERAR SENTIDO.
Informação só vira comunicação quando conecta com a vida do cidadão.

CONTEÚDO PRECISA
TER POSICIONAMENTO.
Comunicar é fazer escolhas e deixar claro de que lado você está e por quê.



CONTEÚDO QUE PARECE CAMPANHA

PODE SER IGNORADO.

Isso vale especialmente para comunicação política, mas também ensina muito à **comunicação institucional**: ninguém quer consumir um **outdoor animado**.



A ESTÉTICA CHAMA.
O CONTEÚDO SEGURA.

Vídeo bonito pode ganhar o
primeiro segundo.

INFORMAÇÃO | HISTÓRIA | UTILIDADE | EMOÇÃO

Se não houver informação, história,
utilidade ou emoção,
ele perde os próximos.



PREFEITURA INAUGURA NOVA UNIDADE DE SAÚDE.



> “Vamos pegar um único fato e transformá-lo em **cinco conteúdos.**”

1 — ANÚNCIO
Informar a novidade de forma clara.

2 — EXPLICAÇÃO
Contextualizar a importância e os benefícios.

3 — HISTÓRIA
Mostrar o impacto real na vida das pessoas.

4 — SERVIÇO
Informar como acessar, horários, atendimentos.

5 — ENGAJAMENTO
Convidar a participação e ouvir a comunidade.

REEL

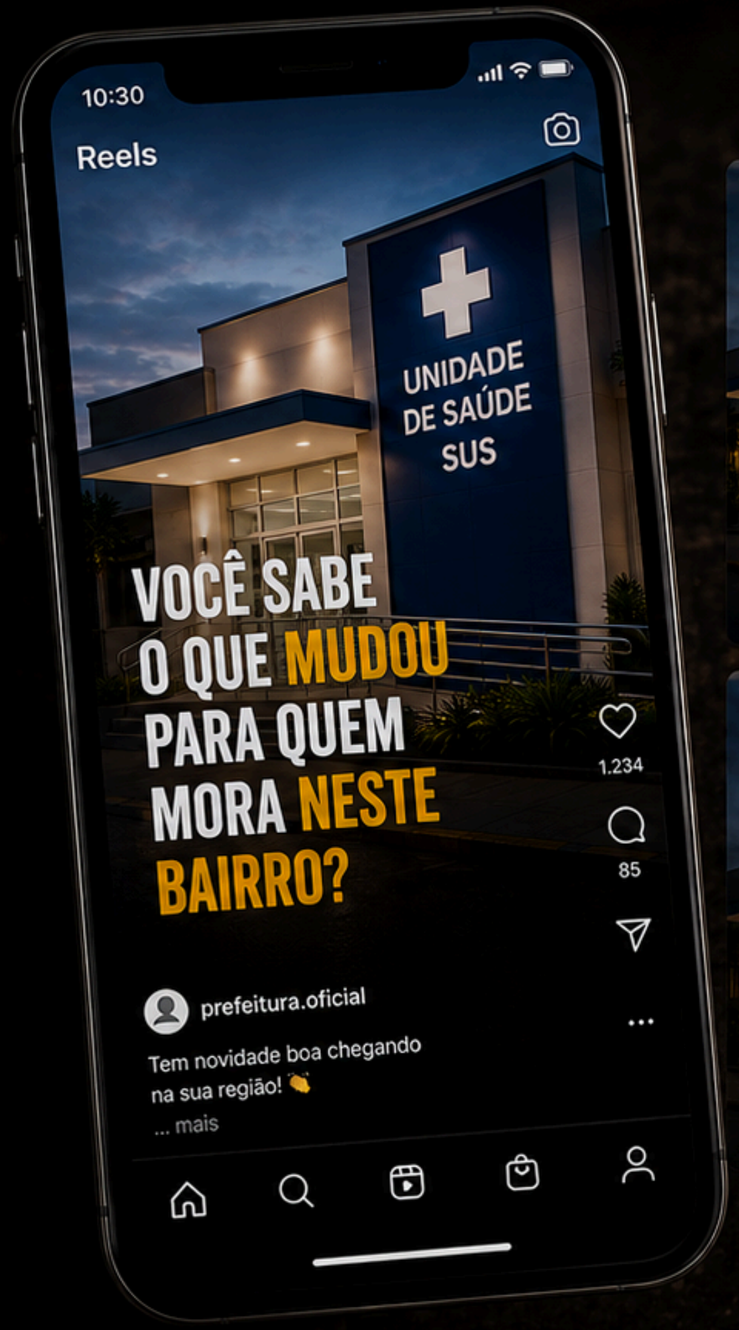
“VOCÊ SABE O QUE MUDOU PARA QUEM MORA NESTE BAIRRO?”

VISUAL + GANCHO + PESSOA + TRANSFORMAÇÃO

STORIES

STORY 1	STORY 2	STORY 3	STORY 4
TEM UBS NOVA.	VEJA ONDE FICA.	QUEM PODE USAR?	CONFIRA OS HORÁRIOS.

“Stories são ótimos para transformar uma informação em sequência.”



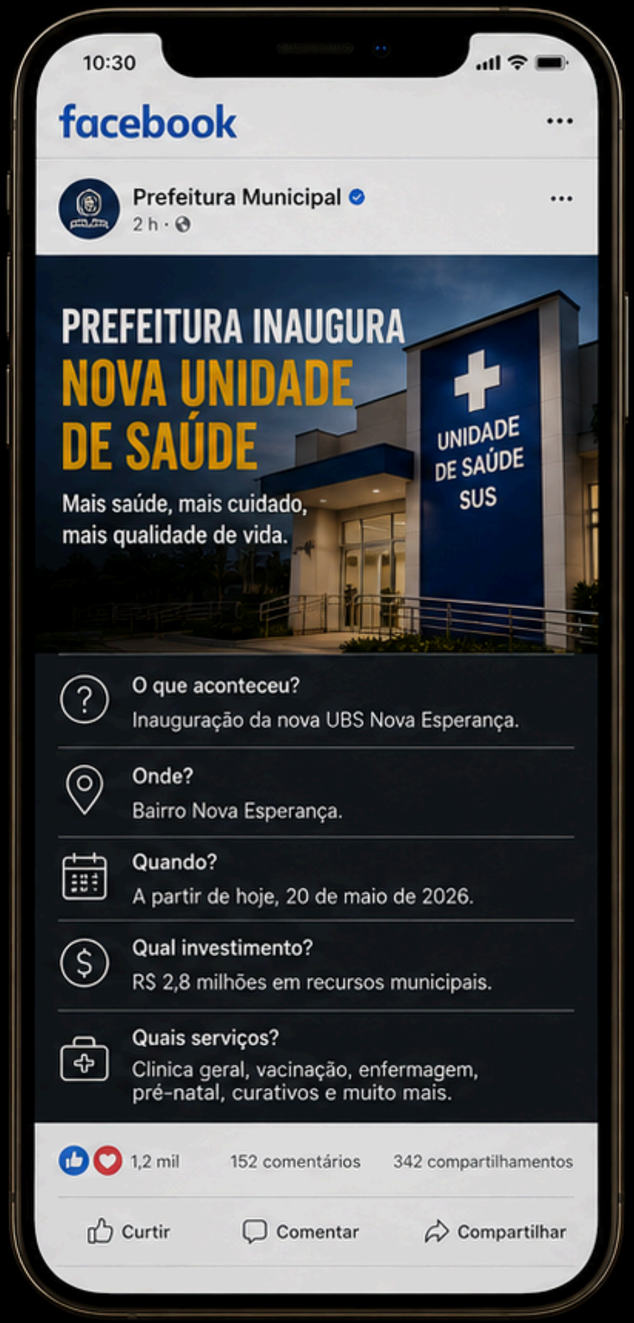


24 FACEBOOK

CONTEXTO

- O que aconteceu?
- Onde?
- Quando?
- Qual investimento?
- Quais serviços?

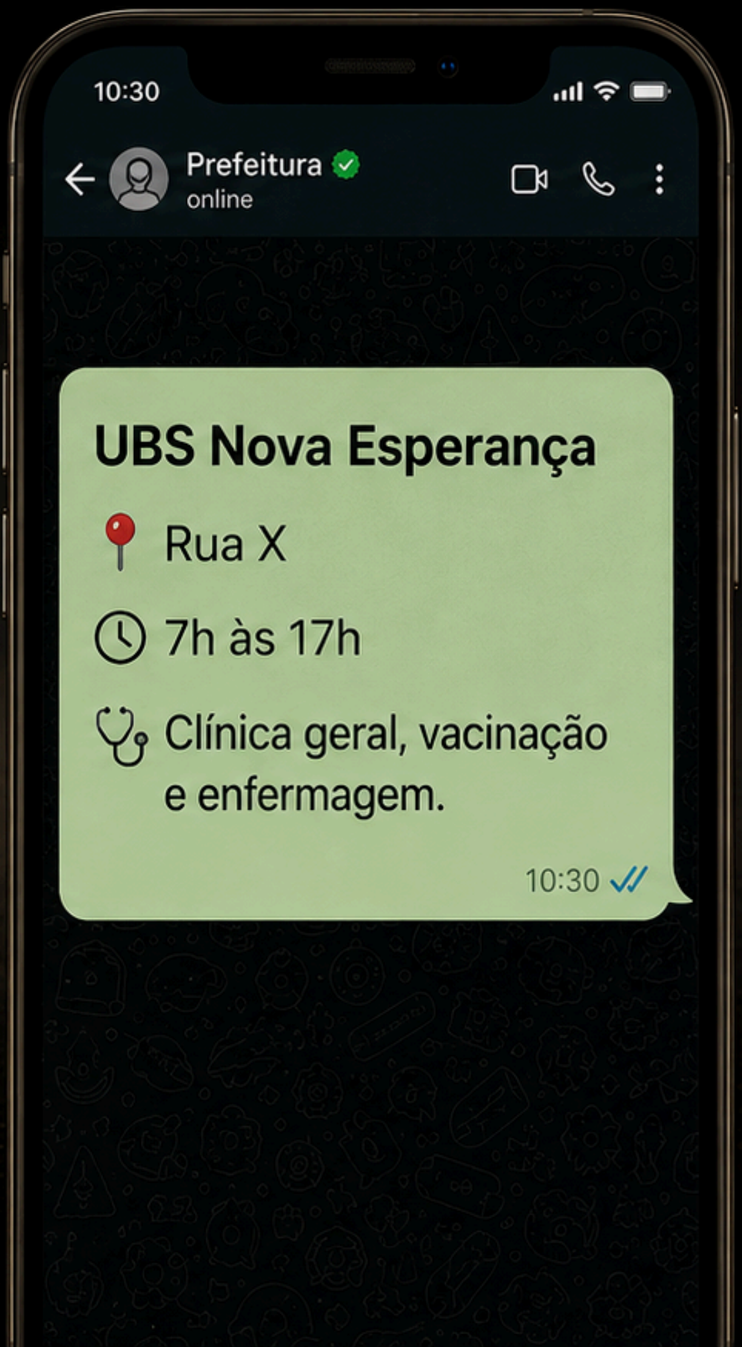
“Aqui podemos contextualizar mais.”



25 WHATSAPP

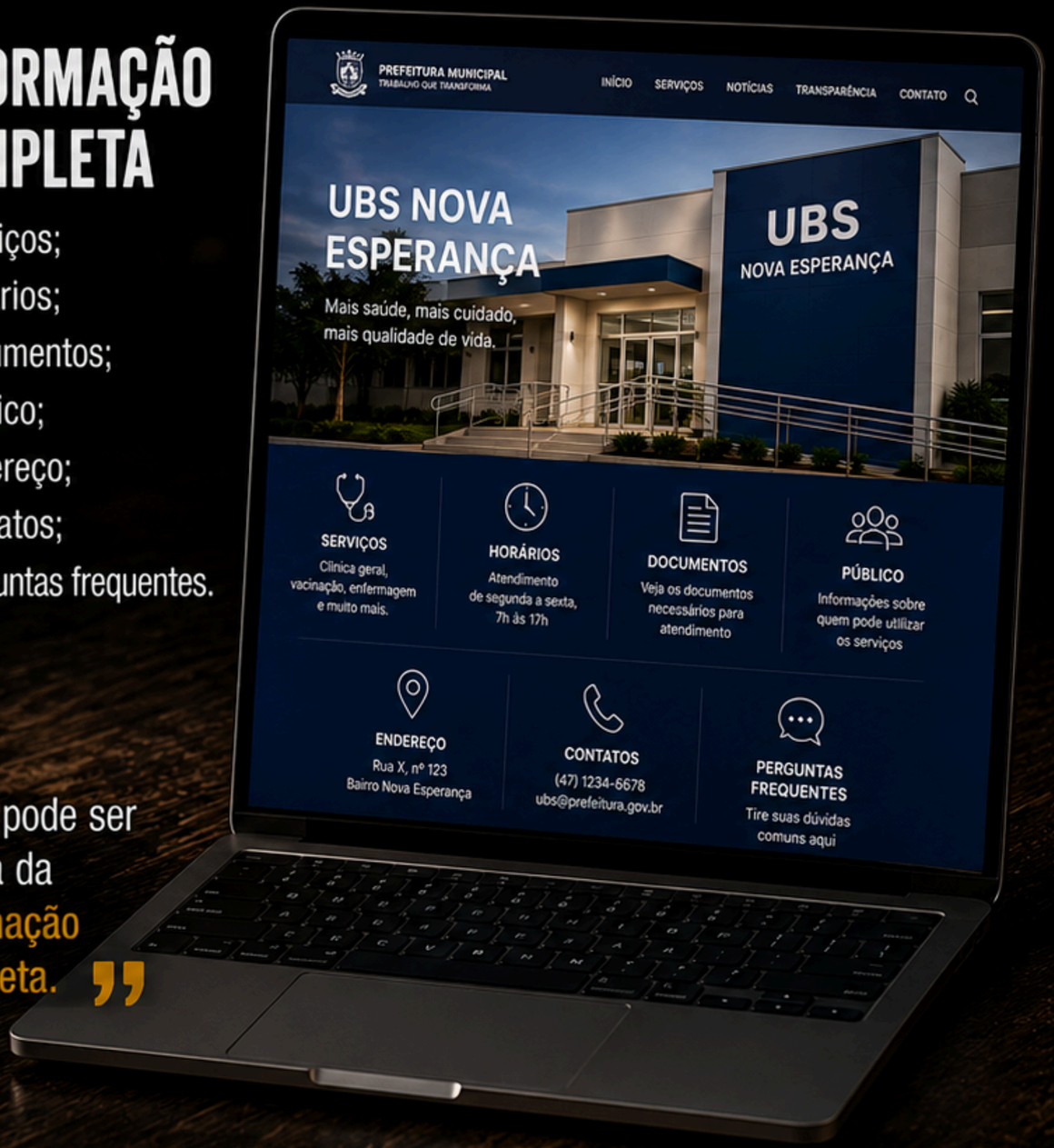
SERVIÇO

“No WhatsApp, a pergunta é: o que eu preciso saber agora?”



INFORMAÇÃO COMPLETA

- serviços;
- horários;
- documentos;
- público;
- endereço;
- contatos;
- perguntas frequentes.



> O site pode ser a casa da informação completa.

UMA INFORMAÇÃO. CINCO EXPERIÊNCIAS.

INSTAGRAM	STORIES	FACEBOOK	WHATSAPP	SITE
Emoção e conexão visual.	Sequência rápida e direta.	Contexto e detalhes do acontecimento.	Informação prática e objetiva.	Informação completa e atualizada.

> A informação não mudou.
> O contexto de consumo mudou.

30

O MUSEU DO POST INSTITUCIONAL

O POST TEM:

- Logo
- Brasão
- Prefeito
- Secretário
- 8 linhas
- 5 logos
- Telefone
- Endereço
- Data
- QR Code
- 3 cores
- Foto

“Quem já recebeu uma demanda assim?”



QUAL É A INFORMAÇÃO PRINCIPAL?

SE NINGUÉM SABE DIZER, O DESIGN FALHOU.

Não porque está feio,
mas porque não tem hierarquia.



DESIGN NÃO É DECORAÇÃO. DESIGN É HIERARQUIA DE INFORMAÇÃO.

TESTE DO POLEGAR

Consigo entender o assunto antes de continuar rolando?

> “Se eu preciso parar, dar zoom e ler oito linhas, provavelmente perdemos a disputa.”



ANTES × DEPOIS

COMUNICADO OFICIAL

Considerando a necessidade de manutenção preventiva e corretiva nas instalações prediais e equipamentos da Unidade Básica de Saúde, informamos que não haverá atendimento ao público na data mencionada. Contamos com a compreensão de todos.
Agradecemos.



"A informação ficou menor. A **utilidade** ficou maior."

REEL NÃO É DANÇA

REEL NÃO É SINÔNIMO DE TREND.

Pode ser:

- serviço
- explicação
- prestação de contas
- antes/depois
- pergunta
- bastidor
- tutorial



37

ANTES × DEPOIS

“Essa rua
tinha um problema.”

↓

“Agora está assim.”





FALA
“A transformação é
uma narrativa pronta.”

38

3 COISAS
QUE VOCÊ PRECISA SABER

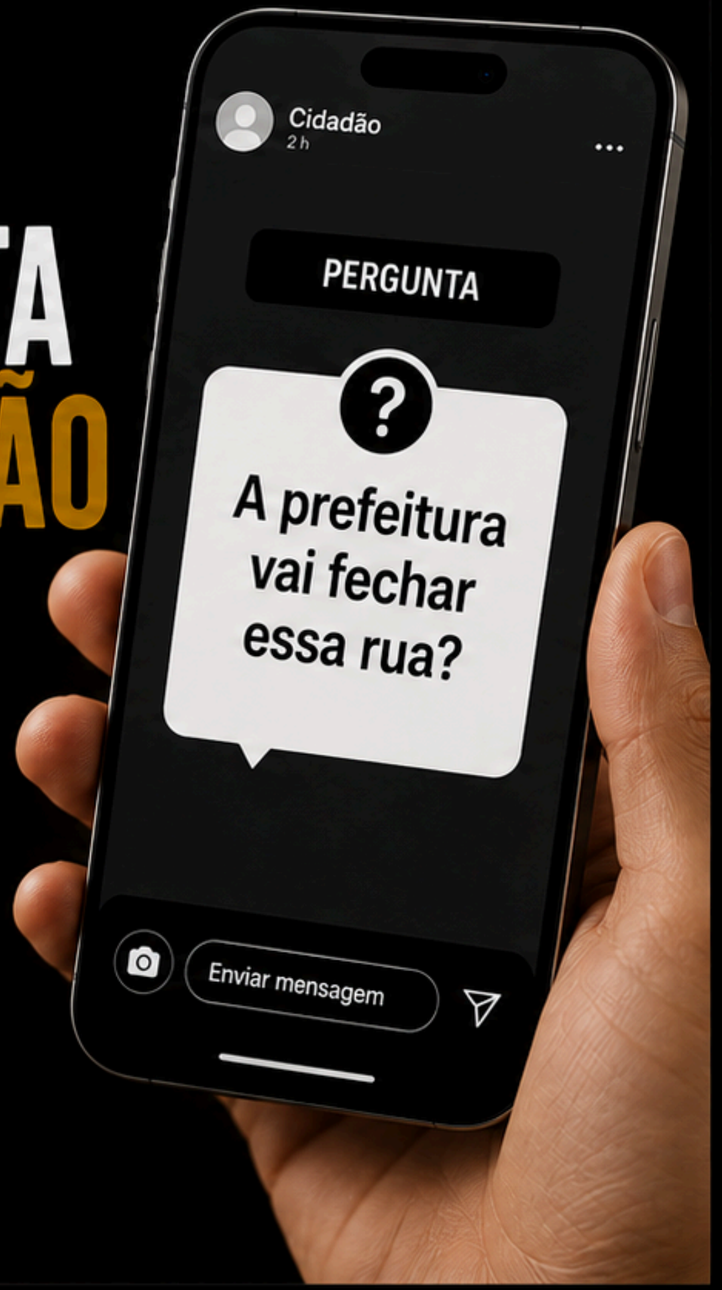
1. O que mudou
2. Quando começa
3. O que você
precisa fazer

39

FORMATO 3

PERGUNTA DO CIDADÃO

“Uma pergunta real pode virar conteúdo.”



40

FORMATO 4

PRESTAÇÃO DE CONTAS

EM 30 SEGUNDOS



- Problema
- Investimento
- Resultado
- Cidadão

CASE REAL:

TCU: COMUNICAÇÃO PÚBLICA

PENSADA PARA DIFERENTES PÚBLICOS

FALA

O TCU foi destaque em 2026 no **Prêmio Social Media Gov** e registrou **221.518 interações em 2025**; o próprio tribunal associa o resultado a novos formatos, linguagem mais simples e conteúdos pensados para diferentes públicos.

> "Não é copiar o TCU. É entender o princípio: instituição pública também pode experimentar formatos."

NOVOS FORMATOS | LINGUAGEM SIMPLES | DIFERENTES PÚBLICOS





PRÊMIO SOCIAL MEDIA GOV 2026

221.518
INTERAÇÕES EM 2025
Fonte: Relatório TCU 2025

TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO

CASE REAL: FORTALEZA

Fortaleza PREFEITURA

CASE SELECIONADO
REDES WEGOV
2026

Série especial pelos **300 anos** de Fortaleza
Contar a cidade para fortalecer o que somos.

MEMÓRIA TAMBÉM É CONTEÚDO

- Fortaleza
- Ancestralidade
- História
- Pertencimento

A Prefeitura de Fortaleza teve case selecionado para o **Redes WeGov 2026** com uma série sobre os 300 anos da cidade, estruturada nesses três eixos.

> Percebam: não é apenas ‘a prefeitura informa’. É construir **identidade**.







Comunicação pública que informa, educa e conecta.
Conteúdo que **valoriza a memória** e **fortalece o futuro**.

O QUE A SUA CIDADE TEM QUE NINGUÉM ESTÁ CONTANDO?

Toda cidade tem histórias.
Boa comunicação revela,
conecta e transforma.

CONTE O QUE IMPORTA.
PARA QUEM IMPORTA.





PARA QUEM NÃO ENXERGA, O QUE A IMAGEM ESTÁ DIZENDO?



> “Se a informação está somente na imagem, podemos estar criando uma barreira.”



ALT

ALTERNATIVE TEXT

Texto alternativo

Descrição textual associada a uma imagem para que **tecnologias assistivas** possam **transmitir** aquela informação ao usuário.

O **Governo Federal** define ALT como a descrição que permite que pessoas com deficiência visual “enxerguem” uma imagem no ambiente digital; ela é lida por softwares de voz.



IMAGEM

↓

ALT

↓

LEITOR DE TELA

↓

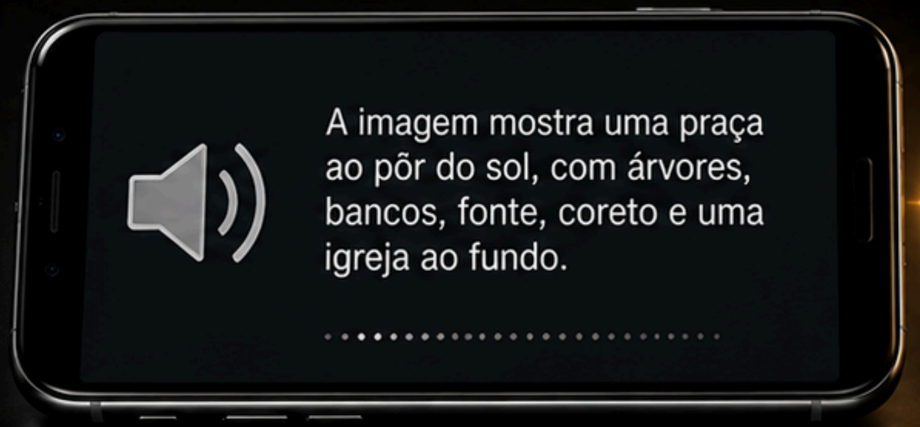
VOZ

↓

USUÁRIO



> O leitor de tela transforma aquela descrição em informação sonora.





EXEMPLO

FOTO DE VACINAÇÃO

ALT:

“Profissional de saúde aplica vacina no braço de uma criança em uma unidade de saúde.”

Isso não é legenda.
É texto alternativo.



NÃO CONFUNDA

LEGENDA ≠ ALT ≠ #PRACEGOVER

LEGENDA

Texto visível para todos.

ALT

Texto alternativo para tecnologia assistiva.

#PRA CEGOVER

Descrição textual visível na publicação.

> Todos os recursos têm funções diferentes.

#PRACEGOVER FUNCIONA?

SIM.

MAS:
NÃO É A ACESSIBILIDADE INTEIRA.

#PraCegoVer foi adotado como alternativa à falta de recursos de texto alternativo nas plataformas.

Hoje, quando a plataforma oferece **ALT**, devemos aproveitar o recurso.



O ideal é combinar recursos:
ALT nas plataformas + **#PraCegoVer** visível quando fizer sentido para o público.

O CASE MPSC

MPSC + IA + ACESSIBILIDADE

MPSC
MINISTÉRIO PÚBLICO
Santa Catarina

O Ministério Público de Santa Catarina passou a produzir descrições acessíveis para Instagram e Facebook com apoio de IA. A equipe utiliza o Copilot para gerar uma primeira versão e depois revisa o texto. Usuários com deficiência visual também avaliaram muito bem as descrições.

> Isso é um case de 2026: acessibilidade não precisa ser manual e lenta. Mas continua precisando de revisão humana.



COPILOT
Gera uma primeira versão da descrição.

EQUIPE
Revisa e adequa o texto.

USUÁRIOS
Com deficiência visual avaliam muito bem.

COMO ESCREVER ALT

FORMATO + **SUJEITO** + **CONTEXTO** + **AÇÃO**

Que tipo de conteúdo é? | Quem aparece ou é o foco? | Onde está? Em que situação? | O que está fazendo?

EXEMPLO:

Foto de mulher jovem sorridente, em uma parede cinza, apontando para a tela de um computador.



A REGRA MAIS IMPORTANTE

NÃO DESCREVA APENAS A IMAGEM.

DESCREVA A **INFORMAÇÃO** QUE ELA TRANSMITE.

> “O contexto importa.”

ALT RUIM × BOM



“Imagem de uma praça.”



“Praça Central com moradores sentados em bancos e prédios históricos ao fundo.”

A segunda permite que alguém construa uma representação mental muito mais útil.

ALT NÃO É ROMANCE

ALT NÃO PRECISA SER ENORME.

❌ “Imagem de uma fotografia mostrando...”

✅ “Equipe técnica realiza manutenção em torre de energia.”



O guia atualizado do gov.br recomenda brevidade e orienta não iniciar simplesmente com “Imagem de...”, porque o leitor de tela já informa que se trata de uma imagem.

O leitor de tela já informa que se trata de uma imagem.

E QUANDO A ARTE TEM TEXTO?

NÃO COLOQUE A INFORMAÇÃO IMPORTANTE APENAS NA IMAGEM.

Evite informações cruciais exclusivamente dentro de imagens; textos longos em imagens também prejudicam ampliação, cópia e acessibilidade.



Sempre que possível, coloque a informação no texto da publicação e use a imagem para complementar.

EXEMPLO

IMAGEM



TEXTO DA PUBLICAÇÃO

- **Data:** 25 de maio (domingo)
- **Horário:** 8h às 16h
- **Local:** Unidade Básica de Saúde Central
- **Público:** Toda a população a partir de 6 meses
- **Documentos:** Documento com foto e cartão SUS

ALT

“Banner sobre vacinação contra a gripe.”

O card chama atenção.
O **texto entrega o serviço**.

INFOGRÁFICOS

GRÁFICO COMPLEXO?

Não transforme o **ALT** em um livro.

ALT:

“Gráfico sobre atendimentos realizados pela rede municipal de saúde em 2026.”

DEPOIS:

Tabela ou descrição completa acessível.

Se recomenda ALT breve para gráficos e, quando necessário, descrição completa ou transcrição em outro local.

ATENDIMENTOS REALIZADOS

REDE MUNICIPAL DE SAÚDE – 2026



TABELA – DADOS DETALHADOS

Tipo de atendimento	Quantidade	Percentual
Consultas médicas	50.172	40%
Atendimentos odontológicos	31.358	25%
Vacinas aplicadas	25.086	20%
Exames realizados	12.543	10%
Outros atendimentos	6.271	5%
TOTAL	**125.430**	**100%**

Ofereça a informação completa em formato acessível: tabela, descrição detalhada ou transcrição.

O CASE SURPRESA

"TEM #PRACEGOVER."
É ACESSÍVEL?

"**Não** necessariamente."

Porque:
"Se a informação essencial continua presa dentro da imagem, ainda existe uma **barreira**."



#PraCegoVer: Arte com informações sobre cursos gratuitos da prefeitura.

TEM #PRACEGOVER.
NÃO GARANTE ACESSIBILIDADE.

A ACESSIBILIDADE ESTÁ NA INFORMAÇÃO QUE **CHEGA** PARA TODAS AS PESSOAS.

#PraCegoVer é importante, mas não substitui uma comunicação pensada para todas as pessoas.

ACESSIBILIDADE DE VERDADE

A acessibilidade comunicacional é mais ampla do que uma única ferramenta.

A regulamentação e os materiais públicos atuais tratam acessibilidade como acesso às práticas comunicacionais e informacionais por diferentes recursos.

- ALT
- LEGENDAS
- CONTRASTE
- LINGUAGEM CLARA
- INFORMAÇÃO EM TEXTO

Acessibilidade é garantir que a informação chegue, seja compreendida e possa ser usada por todas as pessoas.

ACESSIBILIDADE É DIREITO. É RESPEITO.

A FRASE

ACESSIBILIDADE NÃO É DESCREVER UMA FOTO.

É GARANTIR QUE A INFORMAÇÃO CHEGUE.

“ Se uma pessoa não consegue enxergar a imagem, ela ainda consegue **entender a mensagem?** ”



INCLUSÃO

ACESSO

COMUNICAÇÃO

DIREITO

LINGUAGEM SIMPLES

“A municipalidade, por intermédio da Secretaria Municipal de Infraestrutura, informa que será realizada intervenção viária...”

Alguém conversa assim?

VS

A RUA FICARÁ INTERDITADA NESTA TERÇA-FEIRA.

Veja horários e rotas alternativas.

A orientação de linguagem simples do serviço público é justamente priorizar clareza, objetividade, informação principal e evitar jargões e siglas desnecessárias.

CLAREZA | OBJETIVIDADE | INFORMAÇÃO PRINCIPAL | SEM JARGÕES E SIGLAS

DESAFIO FINAL

A CIDADE RECEBEU UMA NOVA UPA.

Crie:

Instagram | Facebook | WhatsApp

- Divida em grupos.
- Vocês têm 5 minutos.



APRESENTAÇÃO

INSTAGRAM		Qual é o **gancho**?
FACEBOOK		Qual é o **contexto**?
WHATSAPP		Qual é a **ação**?

FECHAMENTO

NÃO EXISTE “POST PARA REDE SOCIAL”.

Existe:

mensagem · público · contexto · plataforma · formato · objetivo

> É por isso que o comunicador público não pode ser apenas um produtor de posts. Ele precisa ser estrategista.

As cartas.



MÉTODO
C.O.N.E.C.T.A.

ANA PAULA DAMÁZIO

Jornalista • Mestre em Comunicação • Professora
• Estrategista de Comunicação

Mais de **15 anos de experiência** em comunicação, com atuação em televisão, jornalismo, comunicação pública, produção de conteúdo, marketing e gestão de comunicação institucional.

Experiência em **SBT, RBS, G1 e Band SC**, além de atuação em comunicação pública e docência.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA | CONTEÚDO | ESTRATÉGIA | EVENTOS | IA



VAMOS CONVERSAR?

Aponte a câmera e fale comigo.

QR CODE
PARA WHATSAPP

47 99128-1788

anapdamazio@gmail.com

SIGA MEU INSTAGRAM PROFISSIONAL
@anapdamazio