

"PAPEL DA COMUNICAÇÃO NAS ENTIDADES PÚBLICAS"

Michelle Stival, jornalista e chefe
da Divisão Multiplataforma da
Diretoria de Comunicação CMC



@CAMARADECURITIBA



/CAMARAMUNICIPALDECURITIBA



**Formada em 2004 pela PUC-PR, pós-graduada pela FAE;
Jornalista em órgãos públicos desde 2003 (SESP - CMC);
Atuo nas redes sociais da Câmara desde 2019.**

E vocês? Quem são?

Onde trabalham?

**Qual suas principais dificuldade na comunicação pública (público interno?;
público externo?; adaptação às redes sociais?)**



1 - Função social da comunicação pública

informação clara => possibilita acessibilidade
informação correta => possibilita poder de escolha



O QUE COMUNICAR?

- > ações
- > serviços
- > decisões do poder público



Poder de escolha

Base: para peles oleosas, peles secas, peles mistas, com protetor, sem protetor, com hidratante, diversidade de tons para peles negras etc.

Quanto mais eu souber sobre as opções, melhor será a escolha para o meu tipo de pele.



Poder de escolha

Para órgãos públicos: voto

Vereador de esquerda, de direita, de centro, centro-esquerda, centro-direita, que defende os animais, que se preocupa com o urbanismo, que defende a saúde etc.

- Quanto mais eu souber sobre eles, poderei escolher quem melhor se encaixa nos meus valores e o que espero desse político.
- Redes sociais ajudaram muito nas últimas eleições.



PROMOÇÃO DA FORMAÇÃO DE SENSO CRÍTICO



ACESSO À INFORMAÇÃO PELO MEIO OFICIAL = SEGURANÇA

- > A mentira tem perna curta
- > CREDIBILIDADE É TUDO



**COMO SE CONQUISTA
CREDIBILIDADE?**



> **Informação fidedigna**

Imprensa confia porque ao longo do tempo as informações sempre “batem”, não se desencontram.



Exemplo:

Imagine que a prefeitura divulga, toda a semana, um boletim sobre o andamento das obras públicas na cidade.

Se, semana após semana, as informações publicadas pela comunicação institucional são confirmadas por visitas técnicas, dados da prefeitura e até por reportagens independentes, a imprensa percebe que o que é dito confere com a realidade.

Assim, quando surgir um assunto urgente ou polêmico — por exemplo, uma obra atrasada — os jornalistas já têm como referência: “Se saiu no canal oficial da prefeitura, é confiável”.

Essa confiança não nasce de um único post ou release, mas da consistência ao longo do tempo, onde não há desencontro de dados, exageros ou omissões.



> **Isonomia** entre os assessorados
Seguidores confiam quando percebem
que, numa casa política, por exemplo,
todos os parlamentares têm voz nas
redes sociais oficiais.



Exemplo:

Se eu divulgar o projeto de lei de um vereador, devo divulgar o projeto de lei de todos os vereadores da Casa.

Dar voz à diversidade social, promovendo inclusão e pluralidade de opiniões.





 Câmara
de Curitiba

PROJETO DE LEI

**PUNIÇÃO PARA QUEM
EXPLORAR CRIANÇAS
EM MENDICÂNCIA
E COMÉRCIO AMBULANTE**

 concordo  discordo >>>

A PROPOSTA É DA VEREADORA

TATHIANA GUZELLA (UNIÃO)

“A exposição de menores a essas práticas coloca-os em risco, sujeitando-os a situações de violência, tráfico de drogas, exploração e abuso, além de afastá-los da escola e do convívio familiar saudável. Dessa forma, o projeto busca responsabilizar os adultos que utilizam crianças para fins econômicos, impondo sanções administrativas para desestimular essa prática prejudicial, defende a parlamentar”, justifica a parlamentar.



 Câmara
de Curitiba



TRANSPARÊNCIA E CONTROLE SOCIAL

- quais as principais ações do órgão público?
(exemplos da plateia);
- essas ações devem ser comunicadas ao público externo (prestação de contas à população);
- com a informação, o cidadão pode exercer o controle social por meio de críticas nas redes sociais, manifestações mobilizadas pela sociedade civil organizada, ações judiciais etc.



PARTICIPAÇÃO SOCIAL E INTERATIVIDADE

Nas redes sociais é possível dar voz ao público externo e ao mesmo tempo interagir com ele.



CANAIS E FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO



SITE

Deve ser o grande portal, a base de tudo, que concentra todas as notícias da instituição, contatos, serviços, formas de acesso ao órgão, história.



INSTAGRAM

Quanto mais leve a linguagem,
maior a interatividade. Não
precisa comunicar tudo o que
está no site.



Use linguagem simples:

- > prefira VERDADEIRO a FIDEDIGNO
- > prefira FALOU a DISCORREU
- > prefira DINHEIRO a VERBA

Lembre-se: Nas redes sociais, seu público principal é externo, não interno. Você está fazendo comunicação para quem está lá fora. Não precisa provar que conhece termos técnicos e não precisa informar tudo o que acontece dentro, somente aquilo que é de interesse para o público externo.



- > Visitas: a quem interessa? Como vai beneficiar o público externo?**
- > Homenagens: a quem interessa? Como vai beneficiar o público externo?**
- > Obras: a quem interessa? Como vai beneficiar o público externo?**
- > Licitações: a quem interessa? Como vai beneficiar o público externo?**
- > Assinatura de convênio: a quem interessa? Como vai beneficiar o público externo?**



POSSO BRINCAR NAS REDES SOCIAIS DE UM ÓRGÃO PÚBLICO?

memes + informação (a brincadeira pela brincadeira não agrega)

- transmite leveza, transmite que sou acessível, transmite que quero me comunicar de igual para igual



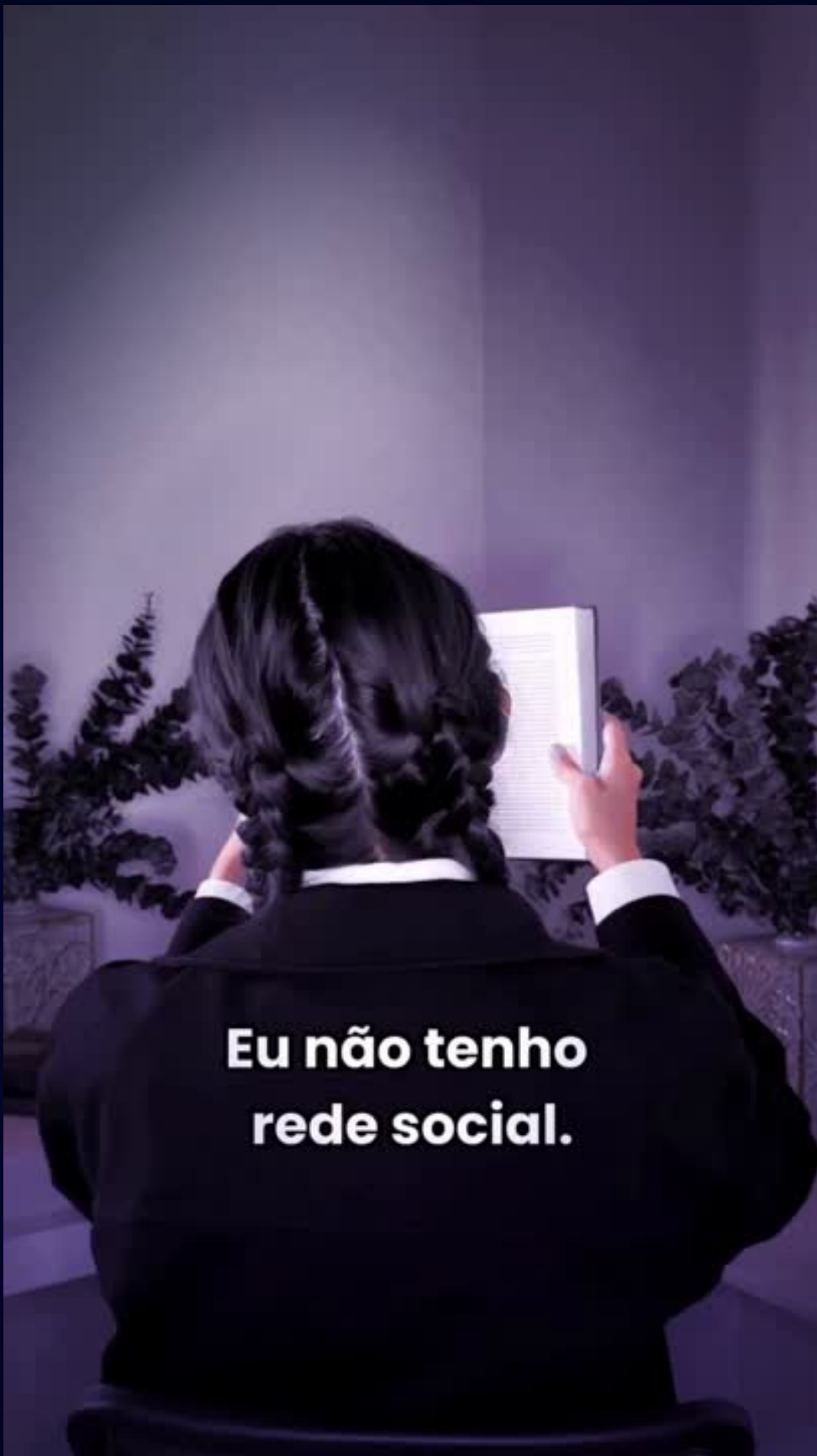


POSSO APROVEITAR HYPES?

assuntos em alta + direcionamento

- aumenta o alcance da informação.





EXPLICAÇÕES DESCOMPLICADAS SOBRE TEMAS COMPLEXOS:



gatinho tá
preocupado

eu estou muito
preocupado!!!!

mas a gente tem o costume



COLLABS:

- Para eventos especiais.
- Para ajudar a explicar um assunto importante.
- Para sair da bolha e ser conhecido por mais pessoas.





YOUTUBE

É um espaço para uma conversa mais longa, local onde as pessoas podem aprofundar mais os temas.

Mostre como pensa o secretário/vereador/prefeito/presidente da instituição sobre algum tema específico.



Lives de eventos, vídeos especiais,
podcasts sobre temas relacionados à
instituição.

- Para os podcasts: é necessário um estúdio – próprio ou terceirizado. Não improvise.



TIKTOK

Escolha um nicho e não desista. As estagiárias podem ajudar (cinema, publicidade, jornalismo).



X

O dia a dia em tempo real.
Requer dedicação em tempo
integral.



UM NORTE PARA A COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS



ANOTE E FAÇA ESSE EXERCÍCIO

1) Qual meu principal produto?

Exemplos: Prefeituras/secretarias (obras e serviços), Câmaras/Assembleias (leis aprovadas), Defensoria (serviços que presta ao cidadão).

2) Para quem eu quero comunicar? (Os serviços que meu órgão presta são direcionados para qual público?)

Exemplo: Prefeitura => moradores da cidade

Hospital público infantil => Cuidadores / crianças

3) Como eu vou comunicar?

Tenho aval da diretoria do órgão para brincar?

Vamos optar por uma linha mais conservadora, porém explicativa? (Para que serve..., como eu faço para..., quem tem direito a...,

4) Tenho autonomia para escolher os temas? (Exceção: assuntos delicados e crises devem ser compartilhados e acordados com a autoridade máxima do órgão, não pegue para você)



PODE GASTAR?

Ferramenta “mão na roda”:
socialmediagov.com.vr

Ferramentas indispensáveis:
Capcut e Canva



IMPULSIONAR OU NÃO?

Se puder, sim.

Existe um teto de alcance para quem não impulsiona. Vídeos virais não acontecem todo dia.



Comunicação pública é transformar o complicado em claro — para que todo cidadão possa entender, participar e decidir.

Insta: @michelle.svl
Zap: (41) 99998-9727

