

MÓDULO 2

PRODUÇÃO E GESTÃO DE CONTEÚDO



Período: Das 14h às 17h00



Módulo: Produção e Gestão
de Conteúdos

Copywriting e marketing de conteúdo

**DA INFORMAÇÃO À PERSUAÇÃO:
COMO TRANSFORMAR
CONTEÚDO EM RESULTADO**



Tópico 1



A Base da Comunicação de Impacto

- O que é copywriting?
- Diferença entre texto informativo e texto persuasivo
- O papel do marketing de conteúdo na comunicação institucional e política
- Impacto nos canais digitais: redes sociais, sites, newsletters e discursos



Módulo: Produção e Gestão
de Conteúdos

Como aplicar Copywriting e Marketing de Conteúdo na rotina de um mandato ou órgão público



- Use verbos de ação: “Participe”, “Acompanhe”, “Compartilhe”
- Crie chamadas com senso de urgência e benefício direto
- Explore emoções positivas: pertencimento, orgulho, esperança
- Ex: “Hoje o bairro X recebeu a nova UBS
Mais saúde e dignidade para todos!”



Marketing de Conteúdo na Prática

- Conteúdo planejado e segmentado por público-alvo
- Informações com linguagem simples e visual atrativo
- Valorização de ações institucionais com narrativa envolvente
- Ex: transformar um dado técnico de uma obra em uma história que mostre impacto direto na vida da população



Ferramentas para melhorar seu Copywriting

- Por que usar ferramentas?
- Economia de tempo + melhoria de clareza + criatividade + análise de impacto
- Ajuda em brainstorm, revisão, estruturação e personalização de textos
- Usar a tecnologia para potencializar a comunicação pública e política



Módulo: Produção e Gestão
de Conteúdos

Estruturação completa de uma Copywriting Eficiente



Como estruturar uma copy eficaz, do início ao fim?

- Atenção (gancho) Chame atenção nos primeiros segundos
- Identificação (problema ou causa)
Mostre que você entende o público
- Transformação (solução/ação)
Apresente o benefício ou entrega
- Chamada para ação (CTA) Diga o que você quer que a pessoa faça



Títulos e Headlines: como atrair atenção e informar com impacto

- Título é a “porta de entrada” da sua mensagem
- Um bom título informa, instiga ou mobiliza
- Em redes sociais e sites, o título define se o público vai continuar lendo
- Headlines jornalísticas x títulos para redes x chamadas institucionais
- Clareza e propósito são mais importantes que “palavras bonitas”



Tipos de títulos que funcionam no setor público

TÍTULOS INFORMATIVOS

- “Obra no bairro X será concluída em junho”
- “Prefeitura lança programa de capacitação gratuito”
- “Vereador apresenta projeto de combate à evasão escolar”



Tipos de títulos que funcionam no setor público

TÍTULOS DE MOBILIZAÇÃO

- “Participe da audiência sobre o transporte público”
- “Sua opinião vai construir o novo plano de cultura”
- “Chegou a hora de decidir o futuro da nossa cidade!”



Tipos de títulos que funcionam no setor público

TÍTULOS COM VALOR PERCEBIDO

- “Mais luz nas ruas, mais segurança pra todos”
- “A UBS agora tem pediatria 24h: veja como funciona”
- “Menos burocracia, mais resultado: novo portal do cidadão no ar”



Copywriting nas redes sociais: cada canal pede um tom, uma estrutura e um ritmo

- A mesma mensagem pode ter formatos e tons diferentes em cada rede
- A linguagem influencia o engajamento, a compreensão e a credibilidade
- Texto precisa se adequar à cultura da plataforma e ao comportamento do público
- Redes sociais não são todas iguais: tempo de atenção, linguagem visual, formalidade e objetivo variam



Cases de Sucesso com Comunicação Pública nas Redes Sociais

Cases de Sucesso com Comunicação Pública nas Redes Sociais

Prefeitura de Curitiba Comunicação Criativa e Engajadora



Por que é um bom case:

- ✓ Explora linguagem e formatos adequados ao público, incluindo uso de personagem mascote (investimento em persona)
- ✓ Aborda comunicação séria (interdição) com leveza e linguagem acessível
- ✓ Post engajou pessoas de forma criativa, garantindo alto alcance

Cases de Sucesso com Comunicação Pública nas Redes Sociais

Defesa Civil Municipal (Rio, BH, POA)



Por que é um bom case:

- ✓ Conteúdo de alerta útil ao cotidiano da população (previsão de chuvas)
- ✓ Adapta linguagem para urgência e serviço público (utilidade social)
- ✓ URL personalizada no perfil (@alertario)

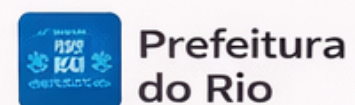


Como utilizar esses Cases como Exemplo

Melhor plataforma de rede social



☐ Melhor plataforma de rede social



- ✓ Ativa presença no Instagram e Facebook
- ✓ Engaja com prestação de contas, serviços e eventos que interessam ao cidadão
- ✓ Usa linguagem acessível e foco na população

☐ Por que é um bom case:

- ✓ Prefeitura RJ: Ativa presença no Instagram e Facebook
- ✓ Engaja com prestação de contas, serviços e eventos que interessam ao cidadão
- ✓ Usa linguagem acessível e foco na população

 objetivo/mensagem-chave  público/persona

Público-alvo e persona



- ✓ Prefeitura RJ: Ativa presença no Instagram e Facebook
- ✓ Engaja com prestação de contas, serviços e eventos que interessam ao cidadão
- ✓ Usa linguagem acessível e foco na população

Criação e Integração de conteúdos



☐ Prefeitura de Curitiba

- ✓ Explora linguagem acessível e criativa para orientar a população
- ✓ Total integração das redes sociais em tom humanizado
- ✓ URL personalizada no vpla

 copywriting  títulos  integração de canais



Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro (Comunicação Institucional)

- Contexto: A Prefeitura do Rio de Janeiro tem um perfil institucional ativo no Instagram, Facebook, X e outras redes, com publicações que promovem transparência, prestação de contas e engajamento da população. Um estudo acadêmico encontrou impacto positivo dessa presença nas redes, destacando a interatividade e conexão da administração com os cidadãos por meio de postagens estratégicas.



RECONHECIMENTO

- Pelo terceiro ano consecutivo, a Comunicação Institucional da Prefeitura do Rio foi finalista no Prêmio Social Media Gov nas categorias Atitude e Identidade por campanhas digitais que se destacaram em métricas de engajamento e alcance.
- Uso de métricas para medir impacto e engajamento;
- Estratégias específicas para cada plataforma;
- Comunicação institucional que preserva impessoalidade e foco no serviço público (evitando promoção pessoal indevida).



Autoridades de Defesa Civil nas Cidades Brasileiras

- Contexto: Um estudo analisou a atuação de autoridades de defesa civil de cidades como Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, São Paulo e Belém no Twitter (X). Os perfis oficiais usados para alertas meteorológicos e informações públicas se destacaram pelo volume de publicações e engajamento da população, mostrando como conteúdos urgentes e úteis (como alertas de chuva forte) têm impacto direto na percepção pública da instituição.



Porque é um bom Case?

- Mostra uso de conteúdo institucional para serviço público de utilidade imediata;
- Promove engajamento real com cidadãos que dependem da comunicação oficial para segurança e planejamento;
- Exemplifica planejamento de conteúdo com clareza, foco em público-alvo e mensuração de impacto.



Prefeitura de Curitiba (Uso Criativo de Redes)

- Contexto: A Prefeitura de Curitiba se destacou em alguns períodos por usar uma linguagem leve e criativa nas redes sociais, incluindo postagens com humor e formatos virais (como memes e charges) em contextos específicos, o que aumentou o alcance e a conexão com públicos mais jovens e diversificados.



Porque é um bom Case?

- Demonstra que comunicação institucional pode ser criativa sem perder legitimidade;
- Incentiva a exploração de formatos adequados para diferentes públicos;
- Mostra a importância de adequar a linguagem da rede ao perfil do público-alvo.



- Prefeitura do Rio de Janeiro: premiada em Social Media Gov; presença ativa; conteúdo institucional que integra prestação de contas com engajamento social.
- Defesa Civil Municipal (Rio, BH, POA): uso de conteúdo urgente e de utilidade pública com engajamento real do cidadão.
- Prefeitura de Curitiba: criatividade institucional para ampliar alcance e conexão.
- Atenção legal: STJ reforça restrições ao uso de perfis pessoais para propaganda institucional importante para compliance.



Módulo: Produção e Gestão
de Conteúdos

Planejamento Estratégico em Mídias Sociais

**MÉTODO, COERÊNCIA E
INTELIGÊNCIA NO CONTEÚDO
POLÍTICO-INSTITUCIONAL**



Como otimizar o fluxo de produção?

- Conteúdo raiz: profundo, educativo, posiciona autoridade (ex: vídeos longos, artigos, falas em eventos)
- Conteúdo Nutella: leve, rápido, atrativo (ex: stories, reels, cards com frases, bastidores)
- Função: equilibrar profundidade com leveza para manter a audiência atenta
- Estratégia: fatie o conteúdo raiz em versões “nutella” para reaproveitar ideias



Meios Legais para aquisição de suporte na Comunicação Digital do Setor Público

AQUISIÇÃO DE FERRAMENTAS DIGITAIS
E IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDOS
CONFORME A LEGISLAÇÃO



Instituições públicas podem adquirir aplicativos, plataformas e serviços digitais voltados à comunicação, desde que respeitem os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade e eficiência (Art. 37, CF).

- A contratação deve ocorrer por meio de:
- **Licitação** (preferencialmente pregão eletrônico ou dispensa por valor) em alguns casos por contratação direta
- **Termo de Referência** com justificativa técnica
- Observância da Lei nº 14.133/21 (Nova Lei de Licitações)



O impulsionamento de conteúdo institucional é permitido se:

- **Tiver finalidade informativa, educativa ou de utilidade pública**
- Não houver promoção pessoal de agentes políticos
- **Estiver previsto no planejamento de comunicação oficial**
- Recomendado formalizar:
- **Plano de Comunicação Digital**
- Parecer jurídico da assessoria da casa
- Registros dos conteúdos impulsionados e valores gastos



WhatsApp em 2026

**FIM DOS DISPAROS,
INÍCIO DA ESTRATÉGIA**



- Em 2025, o WhatsApp passou por uma virada decisiva:
- Grupos foram silenciados, listas desativadas e contas banidas.
- Plataformas de disparo, mesmo sem envio de mensagens, geraram bloqueio apenas por estarem conectadas.
- A Meta (empresa responsável) fortaleceu sistemas de rastreamento técnico e identificação de padrões suspeitos.



NOVAS REGRAS DO WHATSAPP PARA OPERAÇÕES POLÍTICAS

O QUE MUDOU:

- Antiga Lista de Transmissão virou Lista Comercial (paga e limitada).
- A Meta passou a monitorar velocidade, repetição e padrão de envio.
- Detecta sinais artificiais (toque não humano, múltiplos acessos, QR Codes).
- Bloqueios atingem até números antigos e sem disparos recentes.



RISCOS ATUAIS PARA ASSESSORIAS PÚBLICAS E PARLAMENTARES

- Banimento imediato de números por uso de plataformas não autorizadas.
- Perda de canais antigos e aquecidos, sem aviso prévio.
- Monitoramento por fingerprint digital, mesmo sem envio em massa.
- Penalização por velocidade, repetição e toque não humano.
- Interrupção total da operação de base em períodos críticos (ex: pré-campanha, votações polêmicas).



COMO EVITAR BLOQUEIOS E ADAPTAR SUA OPERAÇÃO

- .Pare de usar plataformas não autorizadas
- Se sua conta está conectada a qualquer ferramenta que simula WhatsApp Web, desconecte imediatamente.
- Use apenas os 4 dispositivos oficiais permitidos pela Meta.
- 2. Não escale sem método
- Volume sem planejamento é gatilho de bloqueio.
- Evite copiar e colar a mesma mensagem em massa ou usar vários aparelhos simultaneamente.



COMO EVITAR BLOQUEIOS E ADAPTAR SUA OPERAÇÃO

- Desconectar o WhatsApp de CRMs e ferramentas não autorizadas.
- Usar apenas os 4 dispositivos permitidos pela Meta.
- Adotar o uso estratégico do WhatsApp como rede de microcomunidade:
- Conversas reais, acolhimento, pertencimento.
- Grupos menores e mobilização contínua (não explosiva).



COMO EVITAR BLOQUEIOS E ADAPTAR SUA OPERAÇÃO

- Direção futura:
- O WhatsApp exige engenharia de mobilização, não truques.
- Volume sem método = bloqueio.
- A nova regra: menos disparo, mais vínculo humano e continuidade.



- Abandone a lógica do disparo.
- O WhatsApp atual exige conversa, não panfletagem.
- Microcomunidades, listas menores, com interações reais são mais eficientes e seguras.
- 4. Transforme seu WhatsApp em rede própria
- Use-o como ferramenta de relacionamento direto:
 - Mensagens com nome da pessoa
 - Acolhimento individual
 - Convites para encontros e missões da base
- Isso cria pertencimento e reduz risco técnico.



ESTRATÉGIA PARA MANDATOS E INSTITUIÇÕES

- Crie grupos segmentados com foco temático (educação, saúde, juventude, etc).
- Promova a participação real: perguntas, enquetes, áudios pessoais.
- Evite mensagens genéricas ou prontas isso ativa filtros de robô
- Estabeleça rotina de envio leve: no máximo 1 conteúdo relevante por dia/grupo.
- Tenha um plano de backup (contato alternativo com a base).



FERRAMENTAS ALTERNATIVAS RECOMENDADAS

- WhatsApp Business oficial com API homologada (via Meta Partner)
- Telegram (para backup de conteúdos e alertas)
- Grupos de email segmentados por nicho
- Lista física de contato da base mais engajada



**OS OUTROS
SETORES SÃO
PROBLEMAS!
A SOLUÇÃO É A
COMUNICAÇÃO!**

– Lucas Pimenta

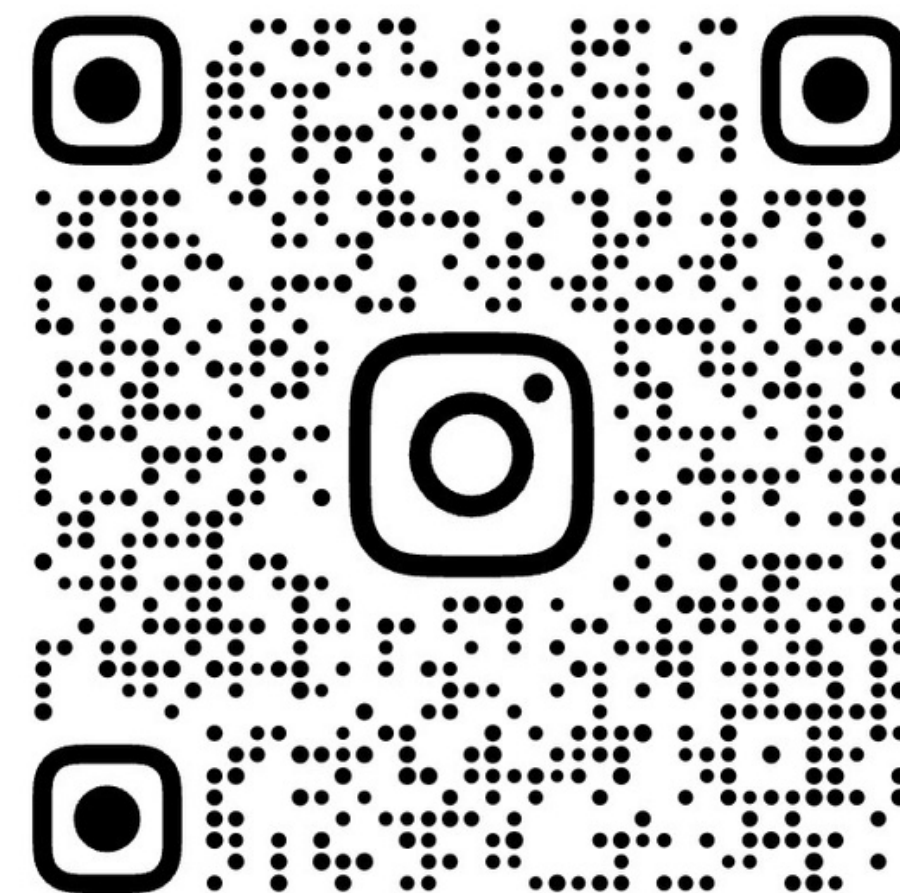


Docente: Nayara Palicer

Suporte e Dúvidas



44 99940 9802



@arayssagalvao
RG Estratégia Digital

Contem comigo nessa caminhada!



Módulos: Alicerce do Planejamento de Comunicação em Mídias Sociais
e Produção e Gestão de Conteúdos

OBRIGADA PELA PRESENÇA E DEDICAÇÃO!

A comunicação pública exige técnica, sensibilidade e estratégia. Cada conteúdo que você cria é uma ponte entre o que é feito e quem será impactado.

Leve com você o compromisso de informar com clareza, engajar com responsabilidade e comunicar com propósito.

**Continue estudando, testando e ajustando.
A transformação começa com quem comunica bem.**

NAYARA PALICER

