

Briefing sobre Comunicação Pública e Estratégia de Conteúdo Digital

Sumário Executivo

Este documento sintetiza as diretrizes e estratégias apresentadas para o aprimoramento da comunicação institucional e política. O foco central reside na transição de uma comunicação meramente informativa para uma abordagem persuasiva e humanizada, utilizando técnicas de *copywriting* e marketing de conteúdo. Os pontos críticos incluem a necessidade de transformar dados técnicos em narrativas de impacto direto na vida do cidadão, a adaptação rigorosa às mudanças técnicas e de políticas do WhatsApp e a observância estrita da legalidade na contratação de ferramentas e impulsionamento de posts, evitando a promoção pessoal de agentes políticos. A estratégia de conteúdo é dividida entre formatos "Raiz" (autoridade) e "Nutella" (conexão), exigindo planejamento integrado entre os diversos departamentos da administração pública.

1. Editorial e Temas Centrais de Proposta

A estruturação do editorial deve focar em necessidades tangíveis da população, especialmente no interior, priorizando temas que gerem valor percebido e futuro para os cidadãos.

- **Renda e Saúde:** Foco em tanques de renda para o interior, oferta de exames e medicamentos.
- **Esporte e Inclusão:** Valorização de torneios rurais e escolinhas de esporte para jovens como ferramenta de construção de futuro.
- **Transparência e Participação:** Fomento à disputa direta das necessidades da população e transparência nas ações governamentais.
- **Canais de Divulgação:** Uso estratégico de rádio (inserções diárias e entrevistas semanais) e fiscalização ativa na saúde e esporte.

2. Copywriting e Marketing de Conteúdo na Prática

A base da comunicação de impacto é a distinção entre o texto informativo e o persuasivo. O objetivo é transformar a rotina de um mandato ou órgão público em resultados de engajamento.

Princípios de Escrita Persuasiva

- **Uso de Verbos de Ação:** Comandos claros como "Participe", "Acompanhe" e "Compartilhe".
- **Gatilhos Emocionais:** Exploração de sentimentos positivos como pertencimento, orgulho e esperança (ex: "Mais saúde e dignidade para todos").
- **Senso de Urgência e Benefício:** Destacar o impacto imediato na vida do cidadão em vez de focar apenas em dados técnicos ou valores financeiros da obra.

Estrutura de uma Copy Eficiente

1. **Atenção (O Gancho):** Captar o interesse nos primeiros segundos em meio ao fluxo intenso das redes sociais.
2. **Identificação (Problema/Causa):** Colocar o público como protagonista, mostrando que a instituição entende suas dores.

3. **Transformação (Solução/Ação):** Apresentar o benefício entregue (ex: vídeos de "antes e depois").
4. **Chamada para Ação (CTA):** Instrução clara sobre o que a pessoa deve fazer a seguir.

3. Estratégias de Títulos e Headlines

O título é definido como a porta de entrada da mensagem, determinando se o público continuará a leitura. | Tipo de Título | Exemplo Prático | Objetivo || ----- | ----- | ----- || **Informativo** | "Obra no bairro X será concluída em junho." | Transmitir dado concreto de forma direta. || **Mobilização** | "Sua opinião vai construir o novo plano de cultura." | Fazer o cidadão sentir-se importante e participativo. || **Valor Percebido** | "A UBS agora tem pediatria 24 horas. Veja como funciona." | Destacar o benefício direto e a solução de "dores". |

4. Planejamento de Mídias Sociais e Canais

A comunicação deve ser integrada, mas adaptada à cultura e comportamento de cada plataforma.

- **Diferenciação por Rede:** O Instagram exige linguagem visual e tom diferente do WhatsApp. O YouTube foca em conteúdos mais explicativos e tours.
- **Método Coerência e Inteligência:**
- **Conteúdo Raiz:** Profundo, educativo, focado em autoridade (vídeos longos, artigos, lives, debates).
- **Conteúdo Nutella:** Leve, rápido, focado em conexão e engajamento (stories, bastidores, cards com frases, enquetes).
- **Estratégia de Reaproveitamento:** "Fatiar" o conteúdo raiz para gerar diversas versões "nutella", otimizando o fluxo de produção.

5. Aspectos Legais e Gestão de Ferramentas

A aquisição de suporte tecnológico deve respeitar os princípios da legalidade, impessoalidade e moralidade.

- **Contratação de Aplicativos:** Instituições podem contratar serviços como Canva Pro ou Capcut de forma legal via licitação (pregão eletrônico) ou dispensa por valor. É injusto e irregular que o servidor pague por essas ferramentas do próprio bolso.
- **Impulsionamento de Conteúdo:** Permitido para finalidade informativa ou de utilidade pública. Não requer licitação tradicional por não haver concorrência para os serviços da Meta, podendo ser feito via nota de empenho.
- **Proibição de Promoção Pessoal:** É vedado o uso de recursos públicos para promover agentes políticos. Isso inclui a proibição de "collabs" ou menções cruzadas entre o perfil oficial da prefeitura e o perfil pessoal do prefeito/vereador que caracterizem promoção mascarada.

6. A Nova Era do WhatsApp (2025-2026)

O WhatsApp encerrou a lógica da "panfletagem digital" e do disparo em massa, priorizando agora o vínculo humano e a segurança técnica.

Mudanças e Riscos

- **Fim dos Disparos em Massa:** O uso de robôs ou plataformas não autorizadas gera banimento imediato, mesmo sem envios recentes, através de rastreamento de *fingerprint* digital.
- **Monitoramento de Padrões:** A Meta detecta "toques não humanos", velocidade excessiva e múltiplos acessos simultâneos.
- **Listas de Transmissão:** Estão sendo desativadas ou limitadas, tornando-se ferramentas comerciais pagas.

Estratégia de Microcomunidades

- **Grupos Segmentados:** Criar grupos por temas (educação, saúde, esporte) com interações reais.
- **Engenharia de Mobilização:** Uso de áudios pessoais, enquetes e tratamento individualizado (citar o nome da pessoa).
- **Backup:** Manter listas físicas de contatos e utilizar o Telegram como alternativa para grandes volumes de pessoas.

7. Gestão Interna e Fluxo de Informação

Um dos maiores desafios identificados é a retenção de informação pelos departamentos (Secretarias).

- **Equipes Reduzidas:** A comunicação não consegue acompanhar todos os setores sozinha.
- **Responsabilidade Compartilhada:** É fundamental que os diretores e secretários compreendam que a divulgação do trabalho depende do envio ágil e constante de informações para a equipe de comunicação.
- **Calendário Editorial:** Recomenda-se o uso de um planejamento semanal/mensal para testar o que funciona e garantir a constância das publicações.