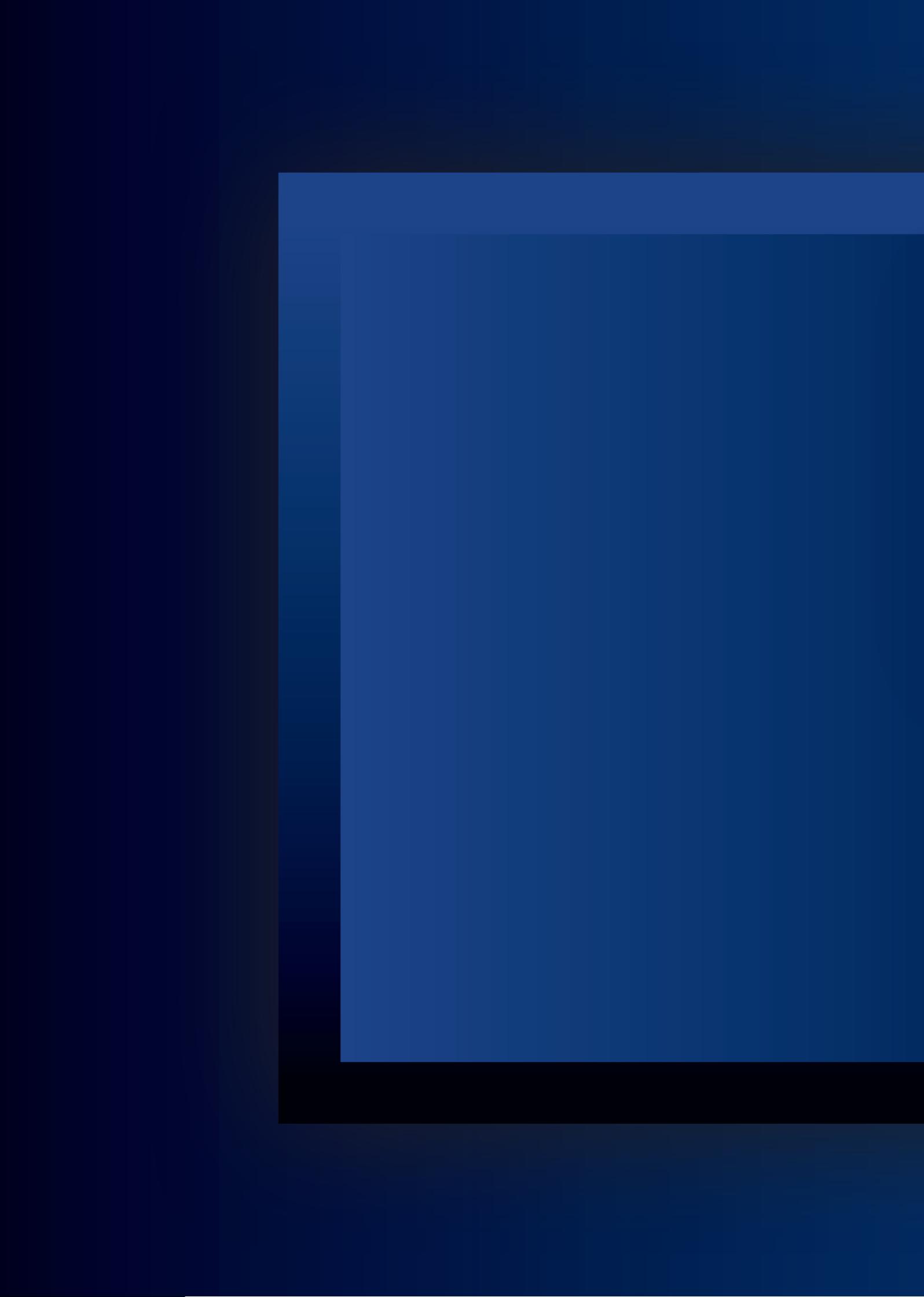




PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO



PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO





ÍNDICE

APRESENTAÇÃO.....	6
O DESENVOLVIMENTO DO PLANO	7
MISSÃO DA GUARUJÁ PREVIDÊNCIA	8
O PLANO DE COMUNICAÇÃO	10
ANÁLISE DE SWOT.....	16
MARCA.....	18
AÇÕES	19
NOVA MARCA	24
CRONOGRAMA	26

APRESENTAÇÃO

A iPública Comunicação apresenta este plano inicial de comunicação à **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA**, com o objetivo de fazer uma análise sobre o atual momento da estratégia da autarquia para esse setor e quais as oportunidades e necessidades prementes envolvendo o marketing e comunicação institucional da mesma.

Essencial para a definição de metas e estratégias de uma organização, um plano de comunicação é a principal ferramenta utilizada na elaboração de metodologias e processos para alcançar e destacar os resultados positivos de uma instituição.

Todo esse processo é realizado a partir da análise e detecção de alguns elementos básicos: definir o público-alvo, as informações chaves que precisam ser articuladas, o tempo ideal para entregar a mensagem à audiência, o esclarecimento do que se deseja alcançar com a estratégia, os veículos de comunicação mais eficazes para propagá-las e a escolha do remetente da mensagem.

Com esse trabalho inicial, a iPública Comunicação apresenta um panorama atual do trabalho de comunicação desenvolvido pela **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA**, faz um diagnóstico preliminar dos riscos, das oportunidades à frente e apresenta caminhos iniciais para as possíveis melhorias almejadas pela autarquia.

O DESENVOLVIMENTO DO PLANO

A **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA** completa oito anos como um modelo na gestão previdenciária dos servidores públicos do Município. Com uma estrutura enxuta, corpo técnico competente e em constante qualificação, a autarquia apresenta bons resultados na gestão dos Fundos Financeiros e Previdenciários, que apresentam resultados significativos inclusive na carteira de investimentos, a despeito da crise que o País atravessa.

Outra chancela que confirma a qualidade na gestão do RPPS são as constantes premiações que vem recebendo, como as auferidas pela ANEPREM (Associação Nacional de Entidades de Previdência dos Estados e Municípios) em 2020, que a reconheceu no 7º lugar entre os regimes de grande porte (mais de 5 mil segurados) e dois prêmios de inovação. Além disso, possui um dos regimes próprios de previdência mais sólidos do Brasil segundo o Indicador de Situação Previdenciária – ISP-RPPS, auferido pela Secretaria de Previdência – SPREV, vinculada ao Ministério da Economia.

O desafio que se apresenta é dar maior visibilidade a essa qualidade de gestão por parte da autarquia, como um compromisso de transparência e publicidade dos atos públicos, de acordo com o que determina a Constituição Federal, aos princípios que regem a própria gestão do Regime Próprio de Previdência Social (Lei Complementar nº 179/2015) e o Regimento Interno da **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA**.

Outra prioridade é estabelecer um canal de comunicação e relacionamento com seus “proprietários”: os servidores públicos ocupantes de cargo em provimento efetivo da Administração Pública Direta, Autárquica, Fundacional e do Poder Legislativo do Município de Guarujá. Sem esquecer os outros públicos que se relacionam com a autarquia: como os Poderes Executivos e Legislativos, os órgãos de controle e a sociedade guarujaense.

MISSÃO DA GUARUJÁ PREVIDÊNCIA

Gerenciar o Fundo de Previdência com transparência e em total obediência à Legislação Previdenciária.

Administrar com eficiência o patrimônio do Fundo para garantir as obrigações atuais e futuras com os segurados do Guarujá Previdência, além de contribuir para a gestão fiscal do município.

Prestar serviços com excelência aos nossos clientes (servidores, ativos, inativos, pensionistas e dependentes), com eficiência de atendimento, credibilidade, respeito e responsabilidade social.

Diante das transformações sociais que estão acontecendo nas relações sociais, especialmente na velocidade da era digital, o processo de comunicação das Instituições Públicas ganhou ainda maior importância, devendo ser cada vez mais profissional, contínuo e constante.

Além de obrigação legal da publicidade e da transparência, o marketing e a comunicação passaram a ser elementos imprescindíveis e estratégicos para o processo gerencial dos RPPS, que inclui a gestão da sua imagem e a prestação de contas dos resultados obtidos. E isso passa necessariamente pelo gerenciamento da sua marca, sua identidade, características e a imagem projetada para os vários públicos que se inter-relacionam com ela, dos seus acionistas (segurados) à comunidade em que atua.

No entanto, ao contrário do marketing tradicional, que tem por objetivo a negociação de produtos e serviços, no marketing institucional/governamental o objetivo é construir uma boa imagem e uma estrutura de relacionamentos que permitam alcançar os resultados objetivados pela instituição. Sem esquecer de sua função pública.

“As finalidades da comunicação pública não podem ser dissociadas daquelas inerentes às instituições públicas, cujas funções são: a) informar; b) escutar; c) contribuir para assegurar a relação social; e d) acompanhar as mudanças de comportamento e das organizações sociais”

Pierre Zémor, La Communication Publique

“O Marketing é um ato generoso de ajudar as pessoas a resolverem seus problemas”

Seth Godin, Isso é Marketing

Como qualquer outro instrumento de gestão, o Marketing e a Comunicação não podem, de forma alguma, estar desassociados dos objetivos da empresa ou organização. Deve ser, portanto, uma ferramenta para auxiliá-la nesse processo. Com foco, monitoramento e avaliação.

Nesse contexto, torna-se fundamental a elaboração de um Plano de Comunicação que ajuste a comunicação interna, mas também fortaleça a comunicação externa que torne a sua incidência mais efetiva junto a sociedade. O objetivo é propor um processo constante e contínuo de comunicação dentro da **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA**. Sem deixar de valorizar e

reconhecer os esforços de comunicação realizados até aqui.

Mas que amplifique de fato a Comunicação como um ativo, que busque resultados planejados, integre áreas de atuação, diagnostique oportunidades, potencialize canais próprios de divulgação, busque maior visibilidade para o trabalho realizado e se transforme num instrumento de auxílio na escuta e na ação junto aos segurados e demais públicos estratégicos.

II O PLANO DE COMUNICAÇÃO

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

- Consolidar a imagem da **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA** como órgão público transparente e competente na gestão da previdência dos servidores públicos de Guarujá;
- Divulgar a marca **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA** junto aos públicos de interesse estratégico para consolidar o crescimento, credibilidade e manutenção do órgão;
- Estabelecer estratégias de relacionamento contínuo da **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA** com os seus vários públicos estratégicos;
- Dar transparência às ações realizadas pela **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA** e divulgar os resultados da sua gestão, tanto na manutenção da autarquia quanto na administração dos fundos e resultados dos investimentos;

PÚBLICOS

A definição dos públicos estratégicos (*stakeholders*) para a **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA** é uma das tarefas mais importantes para o desenvolvimento de suas ações de comunicação. Afinal, quem são os públicos que se relacionam com o órgão ou com quais deve se relacionar prioritariamente?

Primários e Secundários

- SERVIDORES PÚBLICOS DE GUARUJÁ
 - COLABORADORES
 - GOVERNO MUNICIPAL
 - LEGISLATIVO MUNICIPAL
 - PODER JUDICIÁRIO E ÓRGÃOS DE CONTROLE
 - IMPRENSA
 - COMUNIDADE (SOCIEDADE)

DIAGNÓSTICO

A Comunicação é uma preocupação percebida na gestão da **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA**, o que é bastante positivo. Há uma produção constante realizada pela equipe interna da autarquia. A produção de vídeos explicativos por meio de animações é destaque e uma ação recorrente, que merece elogio.

No entanto, as animações ou qualquer outro tipo de produção não podem, de forma alguma, ser o centro da política de comunicação de uma instituição com essa importância e complexidade.

Uma campanha é uma campanha, tem objetivos e prazos específicos, por maior ou menor que seja. A política de comunicação precisa ser maior e mais ampla, como um guarda-chuva que reúna, inclusive, todas as ferra-

mentas de comunicação e direcionem mensagens, específicas ou não, para os públicos estratégicos.

“As ações comunicativas precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que levam em conta as demandas, os interesses e as exigências dos públicos estratégicos, da opinião pública e da sociedade. “

Margarida M. Krohling Kunsch

A iPública Comunicação defende a aplicação do conceito dos 3Cs:

CONSTANTE – CONTÍNUA – CONSTRUTIVA

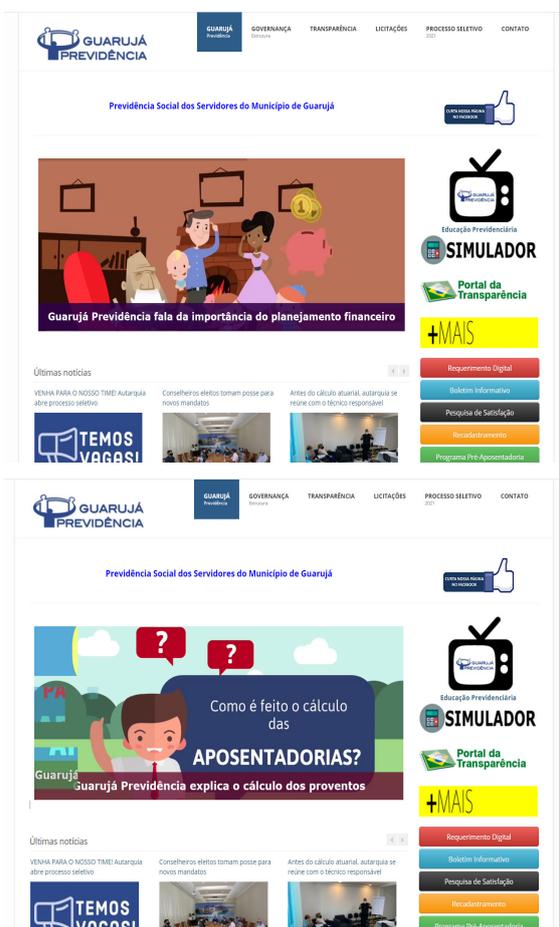
É necessário fugir das ações episódicas e pontuais, que dificilmente alcançam os objetivos de qualquer instituição. E toda a comunicação precisa ser relevante. Diante de um mundo congestionado de estímulos de comunicação e marketing, essa é a forma de ser escutado, lembrado e entendido.

O modo de se relacionar com o cidadão mudou. Ele quer interagir, opinar e pode se transformar no seu principal canal de comunicação com a sociedade. A palavra-chave é relacionamento e a internet, as redes sociais e as produções de conteúdo em áudio e vídeo são ferramentas que permitem consolidar essa relação, potencializar o seu trabalho, as suas propostas e a sua atuação.

Outra questão importante é que a gestão de marketing da **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA** precisa expressar de fato os atributos positivos de com-

petência, qualificação, ética e transparência que ela procura ter. É preciso evitar que os produtos de comunicação sejam feitos de forma amadora ou improvisada, sem uma uniformização de linguagens, design, signos, identidade e utilização de marca.

Na mesma direção, é preciso que a imagem institucional da autarquia valorize conceitos de seriedade, credibilidade, força, competência, preparo. Por isso que é necessária parcimônia no uso de ilustrações lúdicas, que devem ser reservadas para peças e campanhas específicas. O site da instituição é um exemplo de como isso pode e precisa ser revisto





CANAIS INTERNOS – Com o potencial de produção de conteúdo relevante, a **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA** poderia produzir ainda mais materiais de comunicação, diversificando temas, assuntos e formatos abordados.

Aproveitando seus próprios canais de comunicação. Redes sociais, site, YouTube, e-mail marketing, WhatsApp e até os prédios públicos possuem um potencial gigantesco para divulgar as atividades realizadas pela organização. Uma outra opção válida é atualizar e ampliar a cartilha de recepção aos novos segurados, com informações de utilidade pública e apresentando o trabalho desenvolvido pela autarquia.

Trata-se do conceito de *Owned Media* (Mídia Própria), que gera resultados expressivos de audiência para qualquer organização sem custo de anúncio.

VEÍCULOS INTERNOS – Com o potencial dos canais próprios de mídia, é preciso criar veículos periódicos que deem vazão à divulgação das ações da **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA**, além da prestação de contas aos segurados e à sociedade. O Boletim informativo já existente é um bom exemplo, mas precisa ser feito com muito mais frequência, de preferência com periodicidade definida. Programas em vídeo, revistas e balanços anuais são iniciativas de baixo custo com bons resultados de informação e divulgação para RPPS.

IMPRENSA – O relacionamento com a imprensa deve ser algo constante, estabelecendo vínculos de conhecimento e confiança, transformando a **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA** também em fonte de consulta e entrevista e de referência em sua área de atuação, o que agrega um enorme valor para a sua marca e credibilidade também para os gestores e diretores da autarquia.

COMUNIDADE - Marketing é o ato de fazer um produto ou serviço sobre o qual valha a pena falar. Quem diz isso é Seth Godin, um dos maiores nomes da área da publicidade no Mundo. A Cidade de Guarujá deve ser um dos focos de atuação da comunicação da **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA**. Primeiro porque tudo que é relacionado ao serviço público tem relação direta ou indireta com a população. Segundo, que a valorização desse serviço e do servidor público deve ser uma missão da autarquia, angariando ainda mais simpatia dos seus ‘acionistas’, o servidor. E terceiro, porque a população influencia boa parte dos *stakeholders* do órgão. Portanto, ações de comunicação junto à comunidade, tendo como público-alvo a população, também devem ser pensados e produzidos.

PESSOAS – O servidor público precisa fazer parte efetiva das ações de comunicação. Dando rosto e voz a um patrimônio que lhe pertence. Isso trará maior credibilidade, simpatia e apoio para a autarquia junto a quem mais lhe interessa. Além disso, é importante que a **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA** tenha porta-voz ou porta-vozes que possam se pronunciar oficialmente e com frequência com relação à assuntos de interesse, prestando contas e transparência à sua gestão.

ANÁLISE DE SWOT

Na definição de Philip Kotler (Administração de Marketing, 14ª edição, 2012), “a análise SWOT é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dentro da organização”. Trata-se de um sistema relativamente simples de planejamento estratégico que tem por objetivo posicionar ou verificar a posição estratégica de uma determinada empresa em seu ramo de atuação. A análise é feita através da identificação e análise dos pontos fortes e fracos da organização, e das oportunidades e ameaças às quais ela está exposta, dividindo o ambiente onde se encontra a empresa: interno e externo.



Aplicada à **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA**, com base nas informações levantadas até este momento, a matriz de Swot poderia ser esquematizada assim:

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
FATORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> - Gestão qualificada - Equipe preparada - Reconhecimento da importância estratégica da comunicação - Resultados positivos na escolha de investimentos 	<ul style="list-style-type: none"> - Ações de comunicação esporádica - Equipe reduzida - Pouca estrutura disponível para produção dinâmica de ações de comunicação
FATORES EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> - Retorno positivo da carteira de investimentos - Certificações de órgãos avaliadores 	<ul style="list-style-type: none"> - Crise econômica - Pandemia - Ambiente político conturbado em Guarujá

MARCA

“Marketing é uma palavra inglesa derivada de market, que significa “mercado”. O mercado para marketing é o conjunto de pessoas e/ou empresas cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços”

ZENONE, Luiz Claudio. Marketing Social

Para efeitos da atuação da **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA**, quando falamos de mercado, estamos falando da localidade e segmento em que ela atua e que, através do seu trabalho, pode causar impacto de forma positiva.

Definir o seu posicionamento também é fundamental para destacá-la e os resultados que gera para os segurados ou acionistas, analogia já utilizada aqui, mas que traduz bem como deveria ser enxergado cada servidor público segurado. E cria melhores condições para o trabalho de divulgação e potencialização do seu trabalho.

Propomos a modernização da logomarca, incluindo a sua forma de identificação.

Ao invés de **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA**, como é utilizada desde a sua fundação, queremos propor um rejuvenescimento total da marca. Ampliando os conceitos de seriedade e transparência, imprescindível para atuação no segmento previdenciário, mas, agregando linhas mais modernas e profissionais, que ampliem a sensação de segurança aos servidores que depositam no órgão seu futuro e seus sonhos.

Queremos ainda projetar uma imagem mais afetiva e de maior proximidade do Órgão junto aos segurados. E, de forma ousada se apresentar de uma nova forma (duas opções) :

GUARUJÁPREV | GUARUPREV

AÇÕES

1. Criação da nova LOGO da GUARUJÁ PREVIDÊNCIA

Modernização da marca existente (definida via concurso promovido pela autarquia), para facilitar seu uso nas mais diversas plataformas. Definição de alteração para nome fantasia no logotipo

2. Criação de manual de identidade visual e sistematização de uso de logos e cores

Definir os padrões de cores, formatos e demais possibilidades de design com o objetivo de uniformizar a identidade visual do **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA**. Esse manual servirá como referência para a produção de qualquer material em que se utilizem os logos e cores do Instituto

3. Edição mensal da Revista GUARUJÁPREV

Transformar o boletim numa revista mensal digital trazendo informações de interesse dos segurados, sobre a gestão da RPPS e sobre a Cidade. É importante que a publicação valorize histórias dos servidores, colaboradores, priorizando inclusive suas imagens sobre as de banco de imagens, criando sintonia e proximidade com o público leitor

4. Publicação do Relatório Anual / Relatório de Gestão

Criar a cultura de publicação de um belo material anual, com design cuidadoso e moderno, que publicize o balanço detalhado de realizações e resultados nesse período. Além do formato digital, deve ser feita algumas edições impressas que registrem historicamente todo esse trabalho

5. Intensificar relacionamento com a imprensa

Oferecer, com regularidade, pautas relacionadas à **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA** e também à temática previdenciária que possam originar

matérias e reportagens e incentivar a autarquia e seus dirigentes como fontes relacionados a esses temas

6. Valorizar a criação de porta-vozes da GUARUJÁ PREVIDÊNCIA

Identificar os porta-vozes que possam falar em nome da Organização e atuar como fontes especializadas em temas relacionados. Importante dar um rosto para a RPPS, que, preferencialmente, deve ser seu presidente em entrevistas para imprensa, participação em eventos, conteúdo em veículos e canais internos.

7. Produção de artigos e agendamento de entrevistas para os porta-vozes do instituto

Produzir, com regularidade, artigos assinados pelo (s) porta-voz (es) que tratem das conquistas da **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA** e de temáticas relacionadas. Os artigos poderão ser enviados para veículos e sites e também no site e veículos próprios.

8. Reformulação do site e produção de notícias

O atual site da **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA** está com visual extremamente antiquado, pouco atrativo e distante das necessidades de marketing e comunicação apontadas aqui, inclusive no que diz respeito à imagem a ser projetada pela instituição. É urgente a atualização do layout, com apresentação gráfica cuidadosa, design moderno, leve, dinâmico e fácil de navegar. Que valorize mais imagens, vídeos, notícias de interesse dos segurados e a integração com as redes sociais. Ajustes para a navegação em telefones celulares e diferentes telas (design responsivo)

9. Criação de Mailing Estratégico para envio de comunicação segmentada

Criar uma estratégia de comunicação segmentada, definindo diferentes listas de contato (e-mail, WhatsApp, telefone, etc) com os diferentes públicos aos quais se quer atingir, com respectivos conteúdos para cada um. (ex.: segurados, secretários, vereadores, etc)

10. Realização de Oficinas de Comunicação interna para sensibilização da equipe de colaboradores

Promover atividades internas com colaboradores sobre técnicas básicas de comunicação organizacional para que todos tenham visão da importância da Comunicação para o sucesso da gestão da instituição

11. Realização de reuniões/eventos periódicos de Prestação de Contas

Organizar eventos periódicos de prestação de contas, com o objetivo de reunir de forma *on line* ou presencial (depois da pandemia) os segurados. É uma oportunidade de fortalecer o relacionamento com os servidores, reforçar a transparência na atuação e proporcionar visibilidade externa à atuação da diretoria da **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA**.

12. VÍDEOS

Qualquer um pode ter o seu próprio canal de TV, através do Youtube, divulgá-lo nas redes sociais e enviá-los pelo WhatsApp. Trata-se de um conteúdo com maior potencial de visualização, engajamento e viralização, e, principalmente, de maior consolidação do posicionamento/marca da instituição.

A proposta é ir além das animações explicativas, que devem ser mantidas principalmente por facilitar a explicação de temas mais complexos. Mas é importante também investir na imagem institucional da **GUARUJÁ PREVI-**

DÊNCIA, destacando conquistas para os associados, resultados positivos da gestão, transparência dos recursos, apresentação de resultados e investimentos, apresentar dicas e prestação de serviços e também contar histórias sobre a vida dos segurados. Como uma autarquia que lida com pessoas, é preciso humanizar o seu conteúdo, mostrar gente em suas produções.

Investir também vídeos e campanhas temáticas, registros históricos de atividades e projetos realizados e programas e periódicos.

Sugestões de conteúdo em vídeo / programas para os canais internos da **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA**:

I- Fala, diretoria – Canal de prestação de contas da diretoria do Instituto

II- Meu futuro – Programa em que o segurado conta sonhos e planos para quando se aposentar

III – Vida saudável – dicas sobre como manter uma vida saudável, com bons hábitos e um futuro melhor

13. Revitalização das redes sociais

A revitalização das redes sociais é fundamental. E isso começa pela melhoria do design das produções, uniformização dos layouts, diversificação de assuntos e temas abordados, definição de editorias temáticas e maior exploração de formatos disponíveis (stories, reels, IGTV, lives, etc). **Essa programação fará parte da segunda etapa do trabalho contratado pela iPública Comunicação.**

14. Equipe Profissional

A falta de uma equipe multidisciplinar tem limitado a atuação de comunicação da **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA**, o que valoriza o trabalho e o esforço que vem sendo feito pela autarquia nesse setor.

Para execução de muitas das propostas aqui apresentadas e diante da própria complexidade da comunicação nos dias atuais, fica evidente a necessidade de que a diretoria e a coordenação de comunicação da autarquia tenham disponíveis uma gama de serviços que atenda a multiplicidade de tarefas desse setor: assessoria de imprensa, produção de conteúdo gráfico e em vídeo para redes sociais, reformulação do site, produção de material audiovisual, etc.

**Próximas etapas do trabalho da
iPública Comunicação para a
GUARUJÁ PREVIDÊNCIA que
complementam o presente documento:**

2ª Etapa - Elaboração de um Plano de
Estratégia de Visibilidade nas redes sociais

3ª Etapa - Elaboração de projeto
editorial e criação de identidade visual

4ª Etapa - Atualização
da identidade visual

NOVA MARCA

Como apontado anteriormente neste plano, uma etapa fundamental de consolidação do novo momento vivido pela autarquia é a modernização da marca existente (definida via concurso promovido pela autarquia), para facilitar seu uso nas mais diversas plataformas.

O processo consiste em reforçar as qualidades e características estabelecidas na identidade vigente, mas pensando na legibilidade da marca, na imagem que a **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA** pretende passar aos stakeholders, e suas inúmeras novas aplicações nas mais diferentes mídias (aplicativo de celular, site, documentos, vídeos, placas, etc).

Também como exposto em item anterior deste documento, um passo decisivo é a definição de alteração para nome fantasia no logotipo.

Esse novo posicionamento contempla os três “Cs” que são o norte da iPública: uma comunicação **constante, contínua e construtiva**. A marca que identifica a **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA** necessita de um rejuvenescimento, com linhas modernas e profissionais que expressem seriedade, transparência e segurança. Um símbolo mais próximo e afetivo com os segurados e com os demais públicos da autarquia.

Com esses itens em vista e mantendo a mensagem principal da marca atual, que simboliza o abraço, união e parceria, apresentamos a seguir sugestões de marcas para a **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA** para este novo momento da autarquia:

OPÇÃO 1



GUARUJÁPREV



GUARUPREV

OPÇÃO 2



GUARUJÁPREV



GUARUPREV



GUARUJÁPREV



GUARUPREV

OPÇÃO 4



GUARUJÁPREV



GUARUPREV

CRONOGRAMA

Esse Plano pode ser executado de forma fragmentada, de acordo com o planejamento da Organização, bem como a disponibilidade de recursos humanos e financeiros. Entretanto, é importante que se estabeleça um prazo factível, de preferência de 12 meses, para que ele possa ser implementado, sistematizado e depois avaliado, corrigido e aperfeiçoado.



iPública

COMUNICAÇÃO

iPública Comunicação

Av. Washington Luís, 148 cj. 24 - Santos/SP

www.ipublica.com.br

contato@ipublica.com.br

