



PLANO ESTRATÉGICO DE VISIBILIDADE NAS REDES SOCIAIS



PLANO ESTRATÉGICO DE VISIBILIDADE NAS REDES SOCIAIS





ÍNDICE

1- APRESENTAÇÃO

2- OBJETIVOS

3- PÚBLICO-ALVO

4- REDES SOCIAIS

5- CONTEÚDO

6- EDITORIAS

7- CRONOGRAMA

8- PLANO DE IDENTIDADE DE MARCA NAS REDES SOCIAIS

9- SUGESTÕES DE LAYOUTS PADRÕES DE REDES SOCIAIS

1 - APRESENTAÇÃO

As ferramentas de mídias sociais foram projetadas como sistemas online que permitem a interação social, a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. Com a democratização dos meios de comunicação e das plataformas de utilização dessas redes (celulares, computadores, etc) elas possibilitaram a publicação de conteúdos por qualquer pessoa, e também por instituições públicas, diminuindo a distância entre emissores e receptores e criando um novo capítulo na comunicação pública.

Essa nova maneira de relacionamento rápido e instantâneo atingiu de forma definitiva a organização das empresas e autarquias públicas, que ganharam um público mais influente e atento às ações dos seus representantes.

As redes sociais, no entanto, devem ser vistas como elementos de uma estrutura maior, a Comunicação Corporativa. Elas são um canal de relacionamento. Por isso, as empresas precisam desenvolver um processo amplo e inteligente de comunicação, que utilizem o imenso potencial da internet a favor de seus objetivos.

Quando essas plataformas são vistas com esse viés, a comunicação nas redes sociais é bastante eficiente e faz com que a autarquia seja marcada na mente dos consumidores.

Esse é o objetivo deste Plano de Estratégia, apresentar a visão da iPública para tornar as redes sociais da **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA** uma ferramenta ainda mais efetiva de comunicação e integração com seus segurados e a comunidade local.

2 - OBJETIVOS

“Todo esforço, qualquer que seja o fim para que tenda, sofre, ao manifestar-se, os desvios que a vida lhe impõe”

Fernando Pessoa

Antes de mais nada, é preciso estar claro que os objetivos das redes sociais da **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA** precisam estar alinhados aos estabelecidos de forma estratégica para a Organização de um modo geral. E, claro, dentro do estabelecido no Plano de Comunicação já produzido, tendo sido a primeira etapa deste trabalho.

O voluntarismo aliado à desarticulação das estratégias de comunicação e da própria instituição são grandes causadores da falta de resultado das ações de comunicação nas redes sociais, como a baixa relevância, pouco alcance e desvio de foco.

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;
- O voluntarismo descoordenado, aliado à desarticulação das estratégias de comunicação da própria instituição, são grandes causadores da falta de resultado das ações de comunicação nas redes sociais, como a baixa relevância, pouco alcance e desvio de foco.

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;

Diante desses pressupostos claros, o objetivo geral da presença online da GUARUJÁ PREVIDÊNCIA é

OBJETIVO GERAL DA PRESENÇA ONLINE DA GUARUJÁ PREVIDÊNCIA

Atender os servidores públicos de Guarujá, por meio do acesso e transparência das informações sobre a autarquia e de um relacionamento mais próximo com eles. Bem como dar visibilidade às ações institucionais junto à comunidade e demais públicos de interesse, produzindo conteúdos diferenciados e interativos para cada mídia.

3 - PÚBLICO-ALVO

O conceito de *stakeholder* ou público de interesse, refere-se a “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado, pelo alcance dos propósitos de uma firma” (FREEMAN, 2010; CARIDADE, 2012)

Quando se fala em público-alvo das redes sociais de determinada Organização, ele pode ou não acolher todos os seus públicos de interesse. Porque existe uma diferença importante uma vez que, nem sempre, todos os seus públicos de interesse estão em uma ou mais redes sociais, de forma direta ou indireta.

Um grupo de investidores, que pode ser um público de interesse para uma empresa, muito provavelmente não estará no Facebook, mas poderá estar no LinkedIn, por exemplo. Ou ainda, mesmo não estando no Facebook, pelo mercado de atuação da empresa, o que acontece na mesma, por ser a mais importante rede social, impacta indiretamente esse público.

PÚBLICO-ALVO DAS REDES SOCIAIS DA GUARUJÁ PREVIDÊNCIA

Especificamente no caso da GUARUJÁ PREVIDÊNCIA, o público-alvo das redes são os SERVIDORES PÚBLICOS DE GUARUJÁ. Mas, junta-se a eles a comunidade guarujaense, que influi nos demais públicos de interesse listados no Plano de Comunicação.

**PÚBLICOS DE INTERESSE DA AUTARQUIA (STAKEHOLDERS),
CONTIDOS NO PLANO DE COMUNICAÇÃO (1ª ETAPA)**

SERVIDORES PÚBLICOS DE GUARUJÁ

COLABORADORES

GOVERNO MUNICIPAL

LEGISLATIVO MUNICIPAL

**PODER JUDICIÁRIO
E ÓRGÃOS DE CONTROLE**

IMPRENSA

**COMUNIDADE
(SOCIEDADE)**

4- REDES SOCIAIS

Há uma diversidade tão grande de redes sociais que a escolha em qual cada Organização deve atuar tem levado muitas dúvidas a gestores de empresas e profissionais de marketing e de Comunicação. E a uma diversificação de esforços que, muitas vezes, não se justifica. Criando vários canais sem alcance, engajamento ou relevância.

O que deve determinar os investimentos em redes sociais são os objetivos da empresa e o seu público-alvo. Nada mais!

E para a **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA**, os esforços devem ser concentrados nas de maior alcance popular, que são mais assertivas ao seu público-alvo: FACEBOOK (130 milhões de contas no Brasil, 1ª no ranking das redes mais usadas), WHATSAPP (120 milhões, 2ª), YOUTUBE (105 milhões, 3ª) e INSTAGRAM (95 milhões, 4ª).

O desafio, sempre, é produzir conteúdo relevante e que alcance com maior frequência o seu público, tendo como norte, claro, os objetivos da autarquia. Como já exposto, inclusive no Plano de Comunicação, está aqui a grande necessidade e a grande oportunidade de melhorar o relacionamento com segurados, servidores e demais *stakeholders*.

REDE	Número de seguidores / fãs ou inscritos ou telefones cadastrados
FACEBOOK	1473
INSTAGRAM	543
YOUTUBE	30
WHATSAPP	Cerca de 300

Um rápido olhar já aponta para um alcance limitado das redes sociais, cujo melhor comparativo deve ser o número de servidores municipais, o que excluiria, dessa conta, a população em geral, porque aí os números ficam ainda menos expressivos.

No entanto, o problema maior não está nos números da comunidade que orbitam as redes digitais da Autarquia, mas sim o alcance e o engajamento limitado das postagens quando o impulsionamento não for feito. Claro que, como é sabido, isso também aconteceu por interesse econômico das próprias redes em limitar os alcances orgânicos para obrigar usuários a pagarem sempre que desejarem atingir mais pessoas para seus conteúdos.

No entanto, é importante, melhorar a produção de conteúdo interessante, diversificado, para que mais pessoas prestem atenção ao que é “dito” pela **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA** e assim interajam e repliquem para mais pessoas.

5 - CONTEÚDO

Conteúdo é a chave para se relacionar de forma positiva com seu público. Afinal, como chamar atenção numa realidade em que uma pessoa é, segundo estudos, impactada em média por 1.600 *inputs* de marketing diariamente (PHILIP KOTLER). Sendo interessante para ela, com algo que tenha algum tipo de relevância.

Que o conteúdo da **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA** seja informativo, porque seu público carece de informações sobre o Instituto e sobre a sua aposentadoria. Que seja educativo/explicativo, porque ele precisa de explicações acerca do funcionamento e da gestão de recursos que lhe pertencem. Que seja de interesse público, porque trata-se de uma Organização pública, com obrigações legais de transparência e publicidade. E que seja **POP** em tudo, sua dimensão, na linguagem, no design, na função, porque rede social é diversão também, e o público precisa ser despertado quando a **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA** passar pelo seu *feed*.

É importante chamar atenção para um ponto. O conceito de audiência do *feed*, a página inicial de cada rede social. É ela quem vai passando pela sua tela, com variados perfis e conteúdos até que um pode chamar mais atenção e o visitante interage com ele. Por isso, a produção de conteúdo precisa passar constantemente pelo *feed* do seu público-alvo e, de alguma forma, provocando alguma reação.

Como apontado no Plano de Comunicação é urgente a revitalização das redes sociais. E isso começa pela

- Melhora do design das produções;
- Uniformização de layouts;
- Diversificação de assuntos e temas abordados;
- Definição de editorias temáticas e
- Maior exploração de formatos disponíveis (stories, reels, carrossel, IGTV, lives, etc).

As redes sociais exigem criações específicas, textos próprios, linguagens diferenciadas, mas em nenhum momento isso pode estar dissociado da Gestão de Imagem e Comunicação da Organização. Como já alertado, é preciso evitar que os produtos de comunicação, o que inclui os expostos nas redes sociais, que são o principal ponto de visibilidade de qualquer empresa atualmente, sejam feitos de qualquer jeito, como algo de menor importância. Para reforçar um trecho do Plano de Comunicação que não pode ser esquecido também nas ações nas redes sociais:

A gestão de marketing da GUARUJÁ PREVIDÊNCIA precisa expressar de fato os atributos positivos de competência, 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.

Também nas redes sociais é preciso trabalhar a imagem institucional da autarquia valorizando os conceitos de **SERIEDADE, CREDIBILIDADE, FORÇA, COMPETÊNCIA, PREPARO.**

E é preciso trazer o seu principal patrimônio para a frente da Instituição. Os servidores públicos, da ativa e aposentados de Guarujá, da ativa

e o aposentado, precisam fazer parte das estratégias de comunicação da Autarquia, como protagonistas e até ‘garotos propagandas’. Isso agregará credibilidade, identidade e proximidade, além de uma capacidade de atingir mais pessoas por meio de uma reverberação positiva dentro da própria categoria.

O uso excessivo de banco de imagens, ilustrações e desenhos enfraquecem a imagem institucional da Organização, transparecendo uma relação de frieza e distância entre ela e os segurados. Por que será que os bancos usam tantas pessoas em suas propagandas e em suas comunicações?

6 - EDITORIAS

Para facilitar o planejamento e a gestão de conteúdo, os assuntos a serem abordados serão divididos por Editorias que segmentam o trabalho de produção de conteúdo:

EDITORIAS

- **Informativa** – Informações e notícias sobre a autarquia ou sobre a sua atuação; explicações sobre serviços prestados, dúvidas, etc
- **Pessoas** – Servidores que contam suas histórias relacionadas ao serviço público, à cidade ou à população;
- **Vivendo uma nova vida** – Pessoas que se aposentaram contam histórias de como estão vivendo essa nova fase da vida
- **Envelhecimento com qualidade** - Dicas de como se aposentar em melhor condições financeiras e de saúde, dicas de vida saudável, financeira, alimentação, novas perspectivas, qualificações, etc
- **Gestão Transparente** – Prestação de contas sobre a gestão da Autarquia, recursos financeiros, serviços prestados, etc
- **Nossa Cidade** – O que se relaciona à Cidade interessa à Autarquia!

7 - CRONOGRAMA

É fundamental estabelecer um cronograma de postagens, no qual, mais importante que a quantidade, é a periodicidade e a constância da postagem. É o mesmo pilar dos tres Cs apresentado no Plano de Comunicação: **CONSTANTE – CONTÍNUA – CONSTRUTIVA**

Esse cronograma deve ser elaborado com antecedência, como numa edição de uma revista, podendo ser semanal, quinzenal ou até mensal, sabendo que serão inseridos ou substituídos conteúdos por novos, mais atuais, de acordo com temas mais urgentes da Instituição ou mesmo da pauta social que mereça algum tipo de menção.

As postagens programadas no *feed* e stories deverão ocorrer preferencialmente nos horários de pico da **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA: 12h, 18h e 21h**. E sempre deverão ser respeitadas um intervalo razoável para uma nova postagem (de **1h a 2h**), impedindo o encavalamento que limita ainda mais o alcance do conteúdo.

Como já dito, os conteúdos, de acordo com as editorias propostas ou ainda com campanhas específicas durante o ano, deverão ir além das postagens tradicionais de cards nos *feeds* das redes sociais. É preciso utilizar a criatividade, linguagem leve e descontraída, referências que interajam com a realidade do público-alvo, e, principalmente, explorar os demais recursos e formatos oferecidos pelas próprias redes sociais, que, por serem novidades, geram maior engajamento nas postagens.

Reels, Carrossel, IGTV, Links cruzados, Lives e até mensagens em Áudios são formatos cada vez mais explorados e que ampliam a visibilidade

e o resultado da comunicação. E muitos videos. Muitos videos!

A taxa de clique dos vídeos é 41% maior que outros conteúdos. (SEMrush) Os vídeos são compartilhados nas mídias sociais 1200% mais do que imagens e textos juntos (Social Media Today)

Mas, para isso, como já exposto na primeira etapa desse trabalho, é preciso ir além das animações explicativas, que devem ser mantidas principalmente para facilitar a explicação de temas mais complexos. No entanto, é fundamental explorar ainda mais essa ferramenta, inclusive com relação aos ganhos à imagem institucional da **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA**, destacando conquistas para os segurados, resultados positivos da gestão, transparência dos recursos, apresentação de resultados e investimentos, apresentação de dicas e prestação de serviços.

E humanizar o conteúdo da Autarquia. Aproximá-la de quem ela atende, criando afeto e intimidade. Explorando também em vídeo a riqueza das histórias dos servidores públicos de Guarujá.

Além de auxiliar as editorias, os videos permitem a produção de programas associados a elas, como os já propostos e outros que poderão ser desenvolvidos:

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

SUGESTÕES DE PROGRAMAS DE VÍDEO PARA O CANAL DA GUARUJÁ PREVIDÊNCIA



8 - PLANO DE IDENTIDADE DE MARCA NAS REDES SOCIAIS

As redes sociais estabeleceram um novo padrão de interação entre pessoas e organizações. Relacionamento passou a ser a palavra-chave. E isso só acontece com diálogo, que, obviamente, não se trata só de falar mas também de ouvir; e proximidade.

A humanização das marcas foi o próximo passo, estabelecendo a necessidade de uma linguagem coerente, autêntica e contínua.

Os conceitos de *Brand Persona* e *Buyer Persona*, adotadas na gestão de redes sociais das maiores empresas do País, explicam esse processo e auxiliam na criação de estratégias de comunicação e na produção de conteúdo nas redes.

BRAND PERSONA

Brand Persona é “a personificação dos valores de uma marca” (SQUADRA). Uma caracterização mais específica da marca, como uma personagem, uma figura humana que permite uma linguagem e uma comunicação humanizada, característica fundamental não apenas para uma comunicação ativa e coerente, mas para estabelecer conexão e relacionamento nas redes sociais. Afinal, quem é a **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA** NAS REDES SOCIAIS? COMO É? COMO CONVERSA?

Personalidade da GUARUJÁ PREVIDÊNCIA

Inteligente, Comunicativa, Gentil.

Brand Persona da GUARUJÁ PREVIDÊNCIA

Homem, de 45 anos, economista, casado com três filhos. Adora animais, a prática de esportes, especialmente nas areias da praia de Guarujá. Adepto da vida saudável, procura se cuidar para viver bastante, para realizar o seu sonho de viajar bastante com a esposa quando estiver aposentado.

BUYER PERSONA

Buyer Persona é o conceito utilizado “*para a criação de personagens semi fictícios que irão representar o usuário de determinado produto, serviço ou marca*” (MLABS). Se Brand Persona é a personificação da marca/empresa/organização, Buyer Persona é a do seu cliente/consumidor.

Como já dito, esses conceitos fazem parte do processo de humanização das relações entre marcas e público/consumidor. E, se a **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA** quer participar do universo das redes sociais com destaque, esse processo é fundamental.

Quem é a pessoa com quem a GUARUJÁ PREVIDÊNCIA quer falar? Como ela é? O que ela deseja?

Buyers Personas da GUARUJÁ PREVIDÊNCIA:

1. Mulher, Professora, 37 anos. Ela tem dois filhos e trabalha em duas redes de ensino. Atua na Prefeitura de Guarujá há 8 anos. Adora ser professora e gosta mais de trabalhar na rede de Guarujá do que do outro trabalho e por isso nem pensa em largá-lo.
2. Homem, Técnico Administrativo, 45 anos, trabalha no Paço Municipal. Tem Ensino Superior. Andar e correr na praia é o seu hobby.
3. Homem, recém-aposentado, 66 anos. Quer descansar dos anos de trabalho mas ainda não se acostumou com os novos hábitos. Às vezes, se pega sentindo falta da rotina de trabalho.
4. As buyers personas facilitam a criação de ações de comunicação para as redes sociais com maior resultado, alcançando os objetivos listados e também maior alcance e engajamento dos conteúdos postados. Essas buyers personas podem e devem ser repensadas, acrescidas ou excluídas, num processo contínuo de aperfeiçoamento das estratégias de comunicação a partir de maior conhecimento do público-alvo, especialmente sob o ponto de vista da comunicação.

TOM DE VOZ E PADRÃO TEXTUAL

A linguagem a ser utilizada nas redes sociais também são importantes. Assim como o design dos materiais utilizados, que inclui as orientações de marca, a linguagem da **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA** também precisa ser uniformizada e apresentar um padrão na sua utilização. É necessário fazer um balanço entre ser claro e útil sem deixar de refletir a sua personalidade.

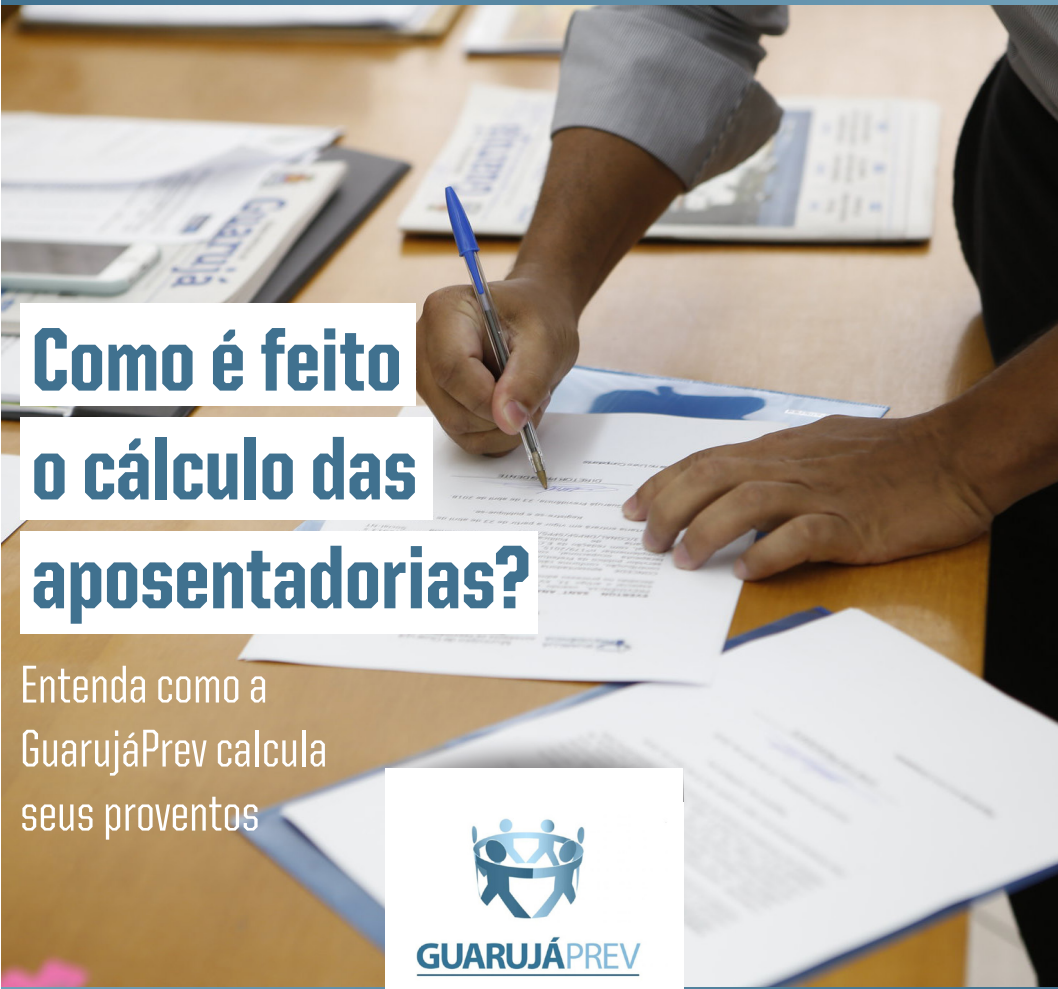
Tom de Voz da GUARUJÁ PREVIDÊNCIA

O **tom** é de credibilidade, consistência e o tom é de acolhimento. Sua voz é suave e amigável. Porque a **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA** entende seu público e quer ajudá-los a realizar seus sonhos de serem felizes.

PADRÃO TEXTUAL


Os textos devem ser originais e não muito longos, completando as informações das imagens e dos links compartilhados. A linguagem deve ser **SIMPLES, HUMANA E TRANSPARENTE**. Sempre que possível fazer uso de emoticons para deixar os textos mais leves e ampliar o alcance pelas redes sociais. Do mesmo jeito, deve ser incentivado a utilização de hashtags que organizem os temas mais frequentes da **GUARUJÁ PREVIDÊNCIA**.

9 - SUGESTÕES DE LAYOUTS PADRÕES DE REDES SOCIAIS



Como é feito o cálculo das aposentadorias?

Entenda como a GuarujáPrev calcula seus proventos



SUGESTÕES DE LAYOUTS PADRÕES DE REDES SOCIAIS



SUGESTÕES DE LAYOUTS PADRÕES DE REDES SOCIAIS



Ela descobriu o prazer de cantar na Melhor Idade

Dona Silvia, servidora
por 40 anos, solta a
voz em eventos da
cidade



GUARUJÁPREV

SUGESTÕES DE LAYOUTS PADRÕES DE REDES SOCIAIS



**Quarentena não
é ficar parado!**

Dicas de exercícios para
fazer em casa



GUARUJÁPREV

SUGESTÕES DE LAYOUTS PADRÕES DE REDES SOCIAIS



SUGESTÕES DE LAYOUTS PADRÕES DE REDES SOCIAIS

Conheça o novo encanto de Guarujá!

Mirante das Galhetas
oferece visão
privilegiada da cidade



Nossa
Cidade





iPública

COMUNICAÇÃO

iPública Comunicação

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

www.ipublica.com.br

contato@ipublica.com.br

