

# WORKSHOP DE PLANEJAMENTO

Buzz.me Marketing Digital

# O QUE É PLANEJAR?



O PLANEJAMENTO NÃO É  
UMA TENTATIVA DE PREDIZER  
O QUE VAI ACONTECER.  
O PLANEJAMENTO É UM INSTRUMENTO  
PARA RACIOCINAR AGORA  
SOBRE QUE TRABALHOS E AÇÕES  
SERÃO NECESSÁRIOS HOJE  
PARA MERECEMOS UM FUTURO.

Peter Drucker

POR QUE  
PLANEJAR?



O PLANEJAMENTO BUSCA ESTABELECEER  
DIRETRIZES PARA O TRABALHO DE COMUNICAÇÃO  
NOS MEIOS DIGITAIS DA ORGANIZAÇÃO,  
GARANTINDO QUE AS AÇÕES ESTARÃO ALINHADAS  
ÀS ESTRATÉGIAS MACRO DA INSTITUIÇÃO.

MELHOR

ALOCAR

RECURSOS



MELHOR

CONSCIÊNCIA

DAS AÇÕES



# PLANEJAMENTO ALIADO AO NEGÓCIO





PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

PLANEJAMENTO DE MARKETING

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

PLANEJAMENTO DE ATUAÇÃO DIGITAL

PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO

## ESTRUTURA DO PLANEJAMENTO

CENÁRIO

OBJETIVOS DO NEGÓCIO

ANÁLISE DO MERCADO

PÚBLICO-ALVO

PERSONAS

CANAIS

OBJETIVOS, METAS E INDICADORES

ESTRATÉGIAS, AÇÕES E RECURSOS

ACOMPANHAMENTO DE RESULTADOS



TUDO COMEÇA  
OLHANDO PARA DENTRO

# POR QUE MINHA ORGANIZAÇÃO EXISTE?

## **SOBRE O INSTITUTO AMERICO BUAIZ:**

O Instituto Americo Buaiz é uma organização de direito privado, uma instituição sem fins lucrativos do Grupo Buaiz, que **tem como objetivo apoiar projetos sociais dando a eles visibilidade por meio das empresas da Rede Vitória e do Shopping Vitória, promovendo o voluntariado por meio do Portal do Voluntário em seu site e ações com a participação de voluntários colaboradores das empresas do Grupo Buaiz.**

"A organização tem como **missão apoiar o desenvolvimento social no Estado do Espírito Santo, usando a força da comunicação em favor de entidades do Terceiro Setor e promovendo ações e projetos nas áreas de educação, cultura, assistência social e meio ambiente**".

# COMO ELA ESTÁ TORNANDO O MUNDO MELHOR? QUAIS OS PROBLEMAS ELA ESTÁ RESOLVENDO?

## O QUE FAZ

O IAB é responsável por dar visibilidade a organizações sociais do ES, por meio das empresas da Rede Vitória e do Shopping Vitória.

Faz isso oferecendo de forma organizada e sistematizada (planejamento) os espaços publicitários não comercializados e por meio do editorial jornalístico das empresas, além de ações em parceria com o Shopping e as redes sociais próprias. Por último, fomenta o voluntariado de terceiros oferecendo em seu site um portal que liga pessoas interessadas às instituições apoiadas, e também estimula o voluntariado corporativo nas empresas do Grupo Buaz.

Durante o ano, são 4 instituições assistidas, que receberão total atenção e dedicação na gestão dessa comunicação por 2 meses, resultando em 8 meses de trabalho focado em entidades.

○ Instituto foi lançado em 04 de julho de 2017.

## QUAL O PROPÓSITO DE EXISTIR DA MINHA ORGANIZAÇÃO?

O Instituto Americo Buaiz tem como propósito inspirar as pessoas/empresas a fazer o bem na busca coletiva por uma sociedade melhor, contribuindo para isso por meio do apoio a quem pratica o bem utilizando a comunicação.

Para que seu propósito o IAB abra espaços de visibilidade para que iniciativas de cunho social consigam crescer e se desenvolver por meio do apoio de pessoas e outras empresas na sociedade capixaba.



## QUAL O CENÁRIO DA EMPRESA/ORGANIZAÇÃO? QUAIS SÃO SEUS PRINCIPAIS DESAFIOS HOJE?

O Instituto Americo Buaiz foi lançado em julho de 2017. Entretanto, as primeiras publicações em suas redes sociais foram realizadas entre fevereiro e maio do ano seguinte. Até fevereiro de 2019, foram realizadas 21 publicações no Facebook e 58 publicações no Instagram (45 no feed e 13 nos stories).

Após quase um ano de existência nas redes sociais, percebeu-se a necessidade de garantir mais atenção a canais tão importantes para a comunicação de uma marca na atualidade. E é nesse contexto que entra a parceria com a Buzz.me Marketing Digital e a necessidade de estabelecermos um planejamento de conteúdo.

Esta etapa do trabalho se torna fundamental para alcançarmos resultados nas redes sociais, buscando manter uniformidade e constância nos canais digitais.

COM BASE NISSO,  
O QUE SE ESPERA DA ATUAÇÃO  
NO AMBIENTE DIGITAL?

QUAIS NECESSIDADES  
ESSA ATUAÇÃO  
AJUDARÁ A SUPRIR?



## EXEMPLOS:

CAPTAR RECURSOS PARA...

DAR VISIBILIDADE ÀS AÇÕES

CONSTRUIR REPUTAÇÃO

CAPTAR VOLUNTARIADO

PRESTAR CONTAS DAS ATIVIDADES

PARA, DEPOIS,  
OLHAR PARA FORA



buzz.me



# PÚBLICOS POTENCIAIS



COM BASE NOS DESAFIOS COLOCADOS,  
QUAIS PÚBLICOS PRECISAMOS ATINGIR?  
QUEM IMPACTAMOS COM O NOSSO TRABALHO?  
TEMOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS PARA CADA UM?

Pessoas com afinidade ou interesse para o voluntariado ou ligação com filantropia ou entidades organizadas.



Empresários clientes e potenciais clientes das empresas do Grupo Buaiz, Shopping e Rede Vitória.



Espectadores dos veículos da Rede Vitória que são impactados pelas pautas jornalísticas.



Público impactado pelas entidades apoiadas - beneficiados e arreadores dos mesmos.



CONHECIMENTO PRÁTICO E SUBJETIVO.

DADOS INTERNOS.

DADOS EXTERNOS: PESQUISAS, IBGE

NOTÍCIAS, GOOGLE.

## Dados Secundários:

O Espírito Santo possui 17.810 Organizações da Sociedade Civil (IPEA). De acordo com o mesmo Instituto, em 2016, o Brasil tinha 820 mil OSCs registradas.



7,4 milhões brasileiros realizaram trabalho voluntário em 2017.  
4,4% da população de 14 anos ou mais de idade.  
Aumento de 12,9% em comparação a 2016.

(Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD Contínua / IBGE)

Dados Secundários:

## PERFIL DO VOLUNTARIADO

- ▶ Maioria mulheres (que têm uma série de atividades extras, além de trabalho e afazeres domésticos).
- ▶ Grau de escolarização predominantemente de nível superior completo (8,1%).
- ▶ Maior percentual em faixas etárias superiores: 2,9% dos que têm 14 a 24 anos faziam trabalho voluntário; 4,6% entre os de 25 a 49 anos; 5,1% entre os que têm 50 anos ou mais.
- ▶ 91% do total dos que fazem trabalho voluntário mantém vínculo com instituições.
- ▶ 79,8% o fizeram em congregação religiosa, sindicato, condomínio, partido político, escola, hospital ou asilo.



# MERCADO E CONCORRÊNCIA

QUEM DISPUTA COMIGO  
PELA ATENÇÃO DESSES PÚBLICOS?  
EXISTE ALGUMA ORGANIZAÇÃO QUE ASPIRO SER?  
COMO É O MERCADO EM QUE ATUO HOJE?

CONHECIMENTO PRÁTICO.  
BUSCAS NAS REDES SOCIAIS  
(perfis semelhantes, hashtags, locais).  
BUSCAS NO GOOGLE.

# AUTORIDADES E INFLUENCIADORES

# CONSTRUÇÃO DE PERSONAS



buzz.me



# BRAND PERSONA

PERSONALIDADE  
DA ORGANIZAÇÃO.



TOM DE VOZ

ESTILO

LINGUAGEM



Com base nas informações coletadas até aqui, propomos para o perfil do IAB nas redes sociais a seguinte persona:

**Nome:** Instituto Americo Buaiz

**Idade:** 40 anos

**Sexo:** Masculino

**Personalidade:** Simpático, Fraternal, Justo, Empreendedor e Idealista

**Palavras-chave:** ajudar o próximo, amparar, transformar a sociedade, comunicação, voluntariado

**Vocabulário:** apoio, visibilidade, organizações sociais, entidades sociais, sociedade melhor, fazer o bem, voluntariado, amparo, colaborar, contribuir, beneficiar.

Explorar o vocabulário relacionado ao terceiro setor e à comunicação de forma didática.

Em alguns momentos, pode explorar termos capixabas e linguagens populares da internet para gerar identificação de forma leve, não exagerada.

**Palavras que não usaria:** gírias extremamente jovens ou segmentadas, como crush, rolê, lacre, etc.

Linguagem simples e informal, em primeira pessoa do plural ou terceira pessoa.



INSTITUTO  
AMERICO BUAIZ



# BUYER PERSONA

PERFIL DE PÚBLICO IDEAL.



PERSONALIDADE

COMPORTAMENTO

INTERESSES

DORES (QUE VOCÊ AJUDA A RESOLVER)

## 1) Pessoas com afinidade para voluntariado

**Nome:** Maria

**Idade:** 35 anos

**Sexo:** Feminino

**Formação:** Serviço social

**Profissão:** Assistente social com foco em educação

**Personalidade:** Otimista, dedicada, alegre, altruísta

**Comportamento:**

- Busca conciliar todas as atividades domésticas relacionadas à vida pessoal com tempo para se dedicar a projetos de voluntariado.
- É atuante nas comunidades em que transita, como a igreja e associações comunitárias do seu bairro.
- Anseia crescer profissionalmente seja acompanhando vagas de emprego ou por meio de concurso para atuar na área pública.

**Interesses:**

- Possui grande afinidade e interesse em causas sociais, voltadas, principalmente, para educação e meio ambiente.
- Se mantém atualizada e é influenciadora para sua comunidade com relação a questões sociais (educação, saúde). Se interessa por páginas como Sebrae ES, CIEE e Educa Mais Brasil, programa de bolsas de estudo.
- Tem interesse em atividades ao ar livre e que se pratica em conjunto. Acompanha páginas de turismo no ES como Capixaba da Gema e Capixaba Massa, Fazenda Camping e Gol Linhas Aéreas.

# APPS QUE VAMOS USAR HOJE:



Whatsapp



Facebook



Instagram



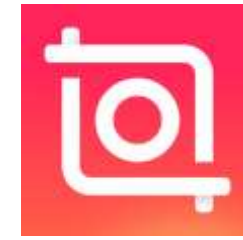
Gerenciador  
de páginas.



Canva



Snapseed



Inshot

EM QUAIS CANAIS  
EU DEVO ESTAR?



buzz.me



## SITE

SER ENCONTRADO NAS BUSCAS

SUA CASA NA INTERNET

CONFIABILIDADE

Tenha um site com versão para mobile

Coloque um formulário para contato

para captar e-mails e telefone

e formar uma lista de transmissão

Utilize palavras do seu segmento

no conteúdo do seu site.



## FACEBOOK

MAIOR REDE SOCIAL DO MUNDO

2 BILHÕES DE USUÁRIOS ATIVOS

130 MILHÕES DE USUÁRIOS NO BRASIL

DIVERSOS RECURSOS EM UMA PLATAFORMA

FONTE DE INFORMAÇÃO SOBRE AUDIÊNCIA

INTERAÇÃO EM GRUPOS E COMUNIDADES

# O QUE EU PRECISO SABER?

## PERFIL

- Permite ter apenas 5 mil seguidores
- Possui maior alcance
- Pode marcar outros perfis pessoais e páginas
- Pode convidar pessoas para curtirem eventos, outros perfis ou páginas
- Pode participar e publicar em grupos e eventos.

## OU

## PÁGINA?

- Pode ser seguida por número ilimitado de perfis
- Possui alcance limitado
- Pode marcar apenas outras páginas
- Possui ferramentas avançadas de informações e recursos
- Possui ferramentas de agendamento de conteúdo
- Possui integração com o Instagram e Whatsapp Business





## O QUE EU PRECISO SABER?

PERSONALIZAÇÃO DA PÁGINA

BOTÃO DE CHAMADA PARA AÇÃO

BOTÃO DE CONVIDAR AMIGOS

INFORMAÇÕES DA PÁGINA

FUNÇÕES ADMINISTRATIVAS

AUTOMATIZAÇÃO DE MENSAGENS

INTEGRAÇÃO COM INSTAGRAM

PROGRAMAÇÃO DE CONTEÚDO

PARTICIPAÇÃO EM GRUPOS

RECURSO DE ATIVAR NOTIFICAÇÕES



## INSTAGRAM

1 BILHÃO DE USUÁRIOS NO MUNDO

66 MILHÕES DE USUÁRIOS NO BRASIL

80% DOS USUÁRIOS SEGUEM EMPRESAS

REDE BASTANTE VISUAL

CONTEÚDO EFÊMERO

# O QUE EU PRECISO SABER?

## FEED

Menor alcance imediato  
Permite vídeos de até 1 minuto  
Formato quadrado ou horizontal  
A beleza é importante aqui  
Entra no feed só o que deve ser “guardado na memória”  
Menor frequência

## OU

## STORIES?

Conteúdo em tempo real  
Efemeridade: deixa de existir depois de 24 horas  
Maior frequência  
Mais visualizações  
Permite mais formatos interativos



buzz.me

## O QUE EU PRECISO SABER?

PERFIL COMERCIAL

INFORMAÇÕES DE CONTATO

PALAVRAS-CHAVE NA BIO

DESTAQUES DOS STORIES

INSTAGRAM INSIGHTS

CONTEÚDO ARQUIVADO

MELHORES AMIGOS



## WHATSAPP

APLICATIVO MAIS USADO PELOS BRASILEIROS  
120 MI ATIVOS MENSALMENTE NO BRASIL  
COMUNICAÇÃO DIRETA E PERSONALIZADA  
MAIOR PODER DE MULTIPLICAÇÃO  
E VIRALIZAÇÃO DO CONTEÚDO

## O QUE EU PRECISO SABER?

WHATSAPP BUSINESS

LISTAS DE TRANSMISSÃO

STATUS DO WHATSAPP

AVATAR DA CONTA

Permite salvar respostas rápidas e padronizadas.

Permite categorizar as mensagens.

Automatizar mensagens.  
Incluir endereço e outras informações do negócio.

## LINKEDIN

MAIOR REDE SOCIAL PROFISSIONAL DO MUNDO

467 MILHÕES DE USUÁRIOS

MAIOR PODER AQUISITIVO

CONTATO COM REPRESENTANTES DE EMPRESAS

CONTEÚDO MAIS APROFUNDADO

## YOUTUBE

SEGUNDO MAIOR SITE DE BUSCA DO MUNDO

MAIOR PLATAFORMA DE VÍDEOS

MUITO ACESSADO VIA DISPOSITIVOS MÓVEIS

OPORTUNIDADE PARA SER ENCONTRADO



## TWITTER

380 MILHÕES DE USUÁRIOS NO MUNDO

8,28 MILHÕES DE USUÁRIOS ATIVOS NO BRASIL

80% DOS USUÁRIOS ACESSAM VIA MOBILE

NOTÍCIAS, CONHECIMENTO E CONVERSAS

GERAÇÃO DE TRÁFEGO E CONVERSAS

QUANTO  
PRECISO POSTAR?  
FREQUÊNCIA



FACEBOOK	INSTAGRAM	LINKEDIN
3 vezes por semana.	4 a 5 vezes por semana (stories + feed)	1 vez por semana.
WHATSAPP	YOUTUBE	TWITTER
1 a 2 vezes por semana.	1 vez por mês	Todos os dias.
Peso da informação: definir relevância de conteúdo para investir mais nos que forem mais estratégicos.		

LINHA  
EDITORIAL  
ESTRATÉGIA E CONTEÚDO



ORGANIZAR OS TEMAS EM TORNO DA ORGANIZAÇÃO

DAR PESO PARA O QUE É MAIS IMPORTANTE

OTIMIZAR O TEMPO DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

TRABALHAR ESTRATEGICAMENTE

LIBERTAÇÃO DO FACTUAL

TER UMA VISÃO DO TODO

## IDEIAS DE EDITORIAS:

### INSTITUCIONAL

Post que expliquem o propósito da organização.

Criar destaque no Stories com apresentação da instituição.

Apresentar os serviços prestados e salvar nos destaques.

Humanizar a organização: apresentar funcionários e quem faz a organização funcionar.

Publicar o dia a dia da organização nos stories e o que for mais importante no feed.

Vender o peixe!

### PRESTAÇÃO DE CONTAS

Todo final de mês, semestre, ano, publicar uma sequência de stories e um post com números da instituição.

Criar um destaque no Instagram e enviar via whatsapp.

Criar um resumo da semana em todas as redes: em texto ou vídeo para whatsapp com link para as redes sociais, em formato álbum no Instagram e no Facebook.

## IDEIAS DE EDITORIAS:

### COMERCIAL E PARCERIAS

- Criar um destaque no Instagram para destacar os parceiros da instituição.
- Produzir conteúdo com chamada para empresas apoiarem a causa.
- Criar posts e salvar nos destaques para explicar como ser um parceiro da organização.
- Mapear empresas que tenham relação com o seu público e fazer contato para parcerias.
- Gravar depoimentos de parceiros e publicar.
- Criar lista de transmissão para prestação de contas aos parceiros e enviar os resultados de visibilidade para eles.
- Promover campanhas de arrecadação utilizando plataformas online como Vakinha, etc.

### VOLUNTARIADO

- Criar publicações que estimulem as pessoas a serem voluntárias destacando os benefícios de ser voluntário.
- Gravar ou divulgar depoimentos de voluntários destacando a experiência delas.
- Divulgar “vagas” de voluntariado específicas.
- Promover mutirões de voluntariado com participação em ações específicas.

## IDEIAS DE EDITORIAS:

### CALENDÁRIO DE EVENTOS

Mapear eventos da organização ou de parceiros para planejar como aproveitar a divulgação do mesmo.

Enviar convites via lista de transmissão.

Divulgar nos stories a preparação para o evento e publicar no feed a melhor foto.

Produzir vídeo da equipe da organização e também das pessoas impactadas pelo serviço convidando as pessoas.

Buscar participação em grupos de bairro, igreja e comunidades no Facebook e Whatsapp para divulgar os mesmos.

### CONTEÚDO INFORMATIVO

Produzir conteúdo com informações relacionadas ao segmento: dados importantes, notícias e pautas em alta, tirar dúvidas.

Produzir enquetes no Stories e também abrir para perguntas.

Produzir vídeos e lives com profissionais das organizações falando de assuntos específicos.



## IDEIAS DE EDITORIAS:

### ATUAÇÃO EM REDE

Reunir organizações em rede em uma lista de transmissão para divulgação de eventos e ações coletivamente. Utilizar o “melhores amigos” do Instagram. Mapear empresas e outras organizações do entorno que possam contribuir na divulgação dos materiais da organização.

### DATAS COMEMORATIVAS

Mapear datas comemorativas importantes para a organização (semestral ou anualmente) para produzir conteúdo e ações.

### INFLUENCIADORES

Utilizar calendário de eventos das instituições como forma de ativar influenciadores, oferecendo e buscando parcerias. Convidar influenciadores para conhecerem o trabalho da instituição (evento).

# PRODUZINDO CONTEÚDO



## ALGUMAS PREMISAS:

Mantenha padrão e qualidade visual no conteúdo.

Faça conteúdo que as pessoas queiram salvar.

Crie uma rotina de envio de mensagens.

Use os destaques e outros recursos do Stories.

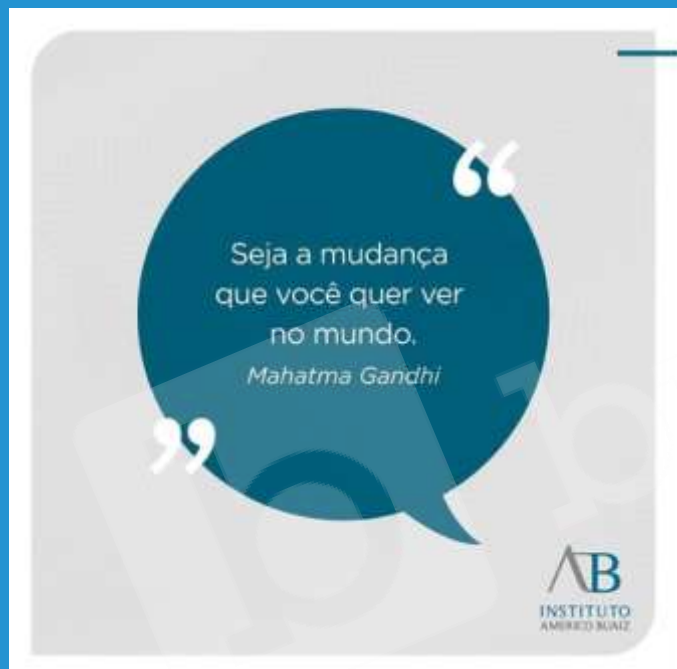
Marque as pessoas e empresas no seu conteúdo.

Interaja sempre: participe de grupos, verifique as fotos em que foi marcado, faça reposts!

Seja autoridade no seu assunto.

Publique álbum ou vídeo 1x por semana.

# PRINCIPAIS FORMATOS:



# PRINCIPAIS FORMATOS:



“  
Não esqueço o que eu vivi aqui, foram bons momentos. Tive oportunidade de praticar meu hobby, acompanhamento de psicólogo, psiquiatra, dentista, e também estudei muito. Agradeço muito por tudo o que aprendi aqui na Casa.”

**Luan Andrade**  
Ex-morador da Casa Lar Walter Barcellos

**AB**  
INSTITUTO AMÉRICO BLAUZ



**57% dos casos de violência**  
contra crianças e adolescentes denunciados acontecem dentro da casa da vítima.

**AB**  
INSTITUTO AMÉRICO BLAUZ

**245**  
**Autistas Atendidos**



**amaes**  
INSTITUTO AMÉRICO BLAUZ

**AB**  
INSTITUTO AMÉRICO BLAUZ

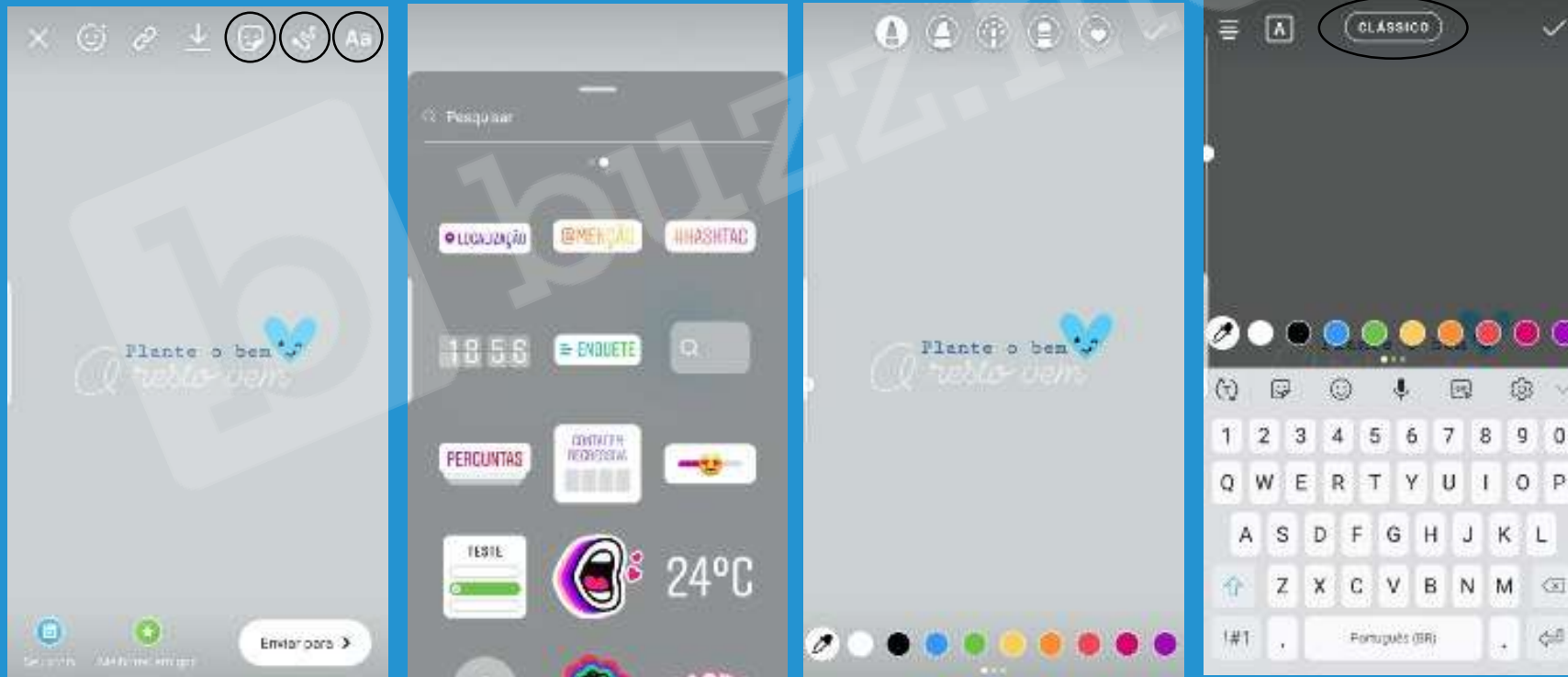
# PRODUZINDO CONTEÚDO

Direto no Instagram  
Recursos do feed



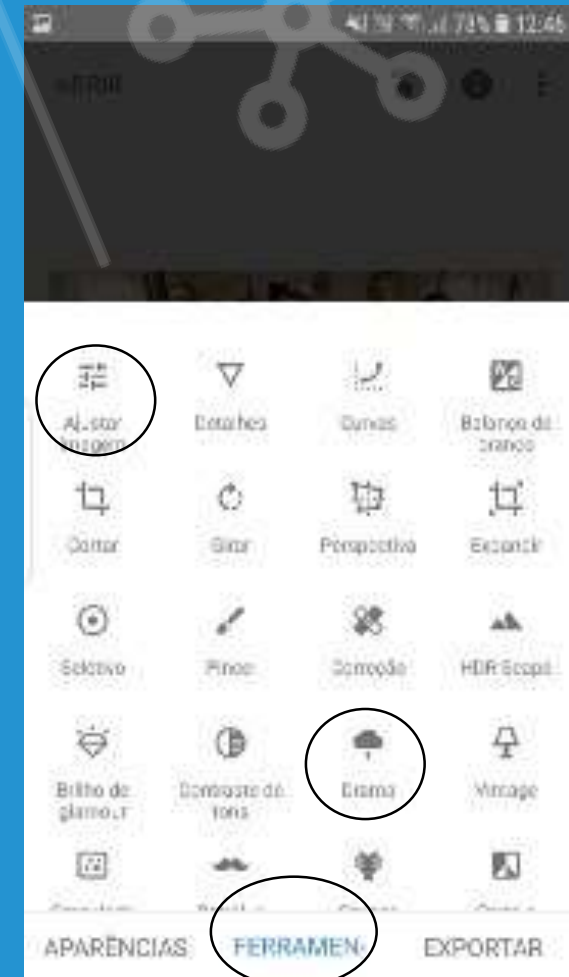
# PRODUZINDO CONTEÚDO

Direto no Instagram  
Recursos do stories



# PRODUZINDO CONTEÚDO

Tratando uma foto com o Snapseed

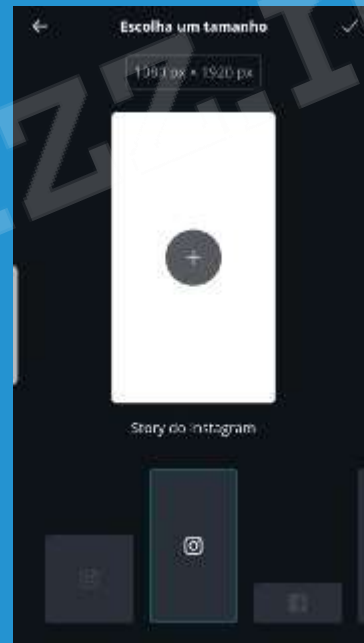
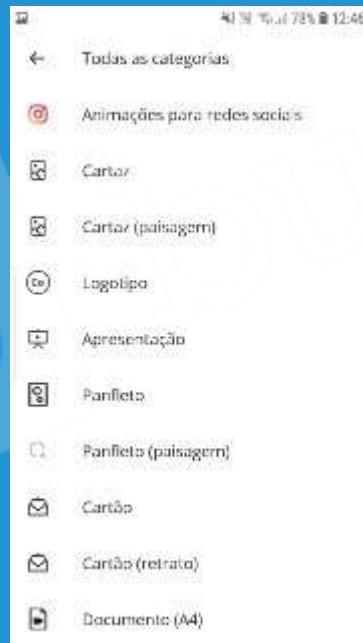




# PRODUZINDO CONTEÚDO

## Utilizando o Canva

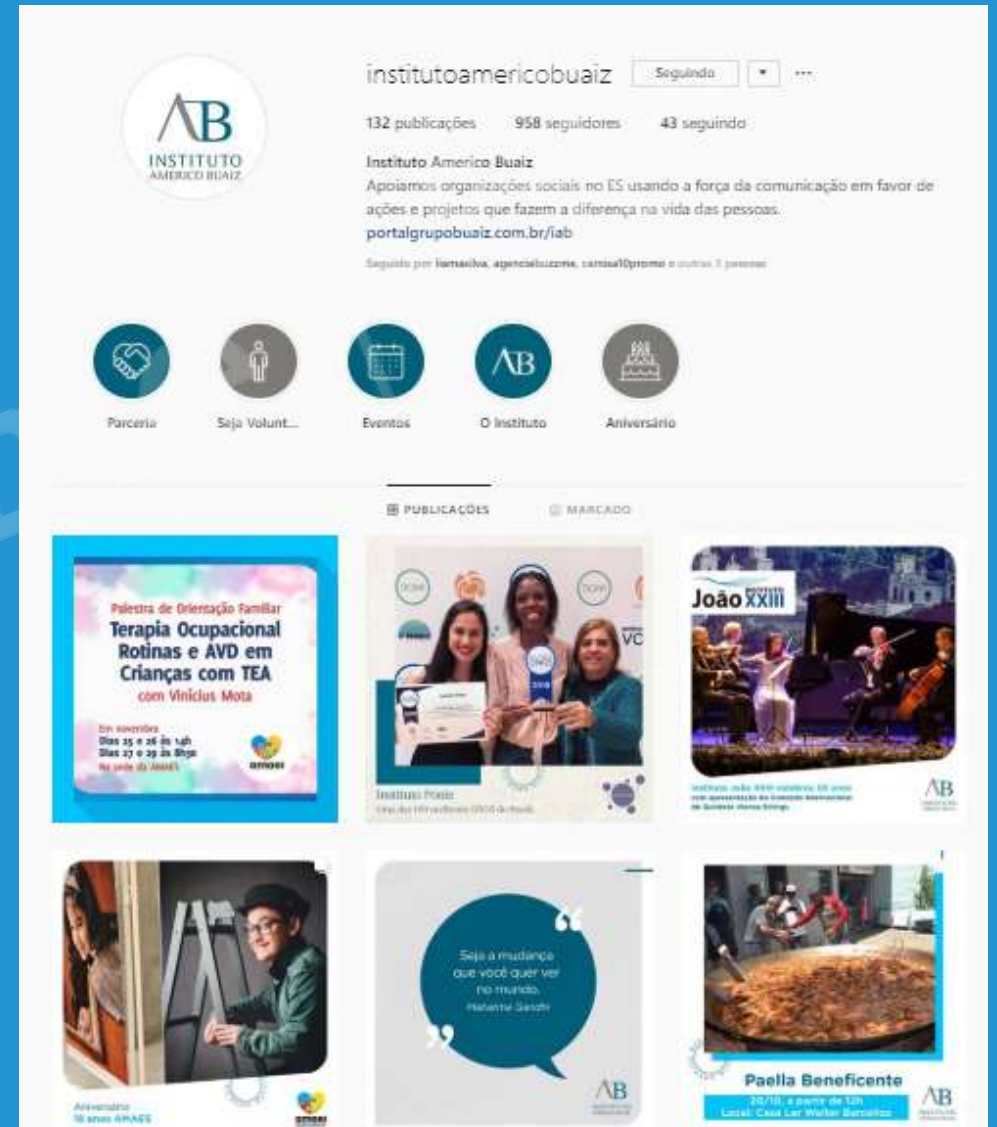
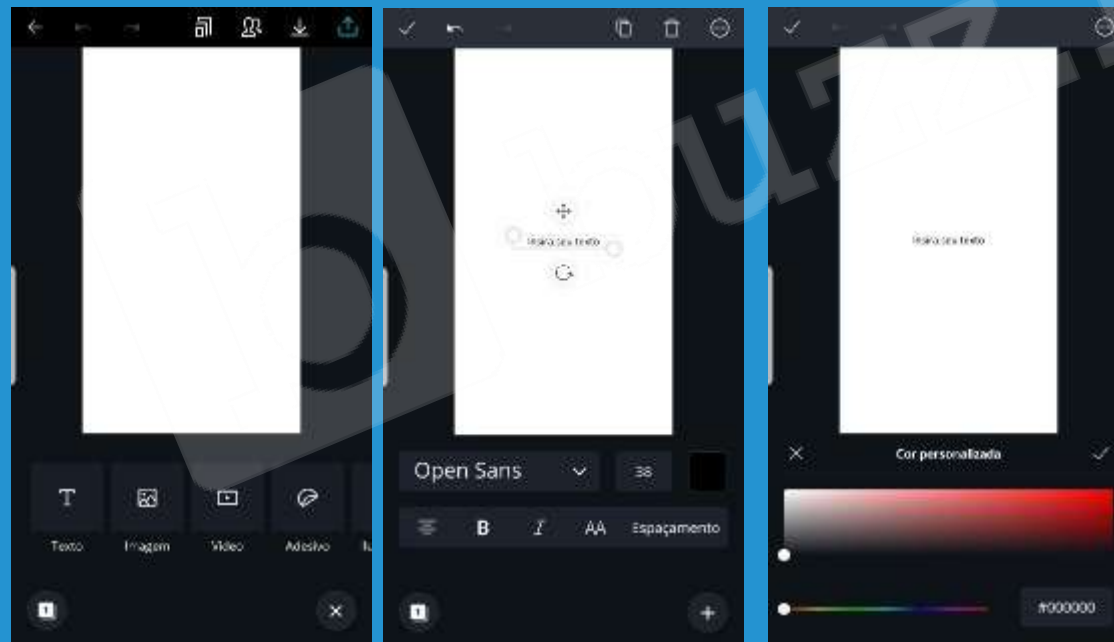
### Padrões de tamanho



# PRODUZINDO CONTEÚDO

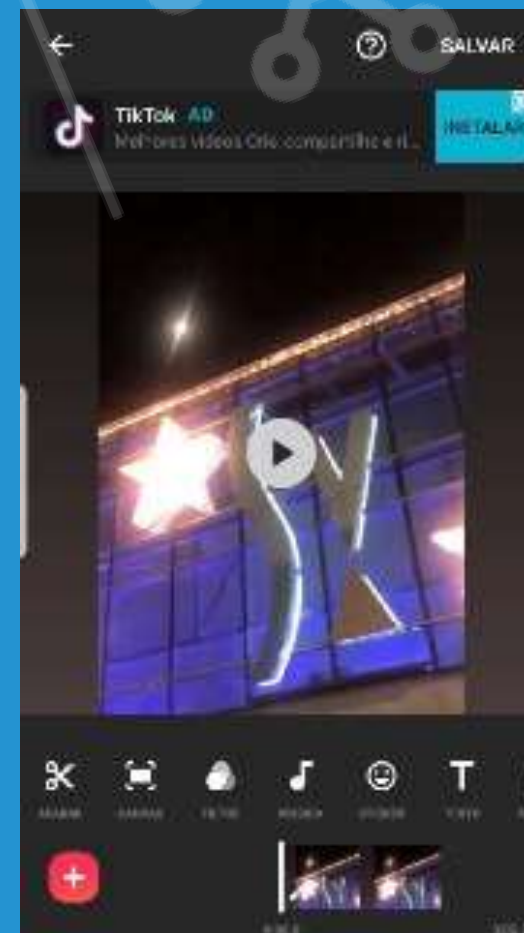
## Utilizando o Canva

## Criando unidade visual



# PRODUZINDO CONTEÚDO

Utilizando o Inshot



## PRODUZINDO CONTEÚDO

### REGRAS DE TEXTO:

Seja exigente no português (sem ser formal!)

A primeira frase da legenda é a mais importante.

Mínimo 30 e máximo 200 caracteres em média.

Utilize chamada para ação ao final do texto.

Use hashtags (de 3 a 5 está ótimo).

Utilize emojis!

# OUTRAS FERRAMENTAS

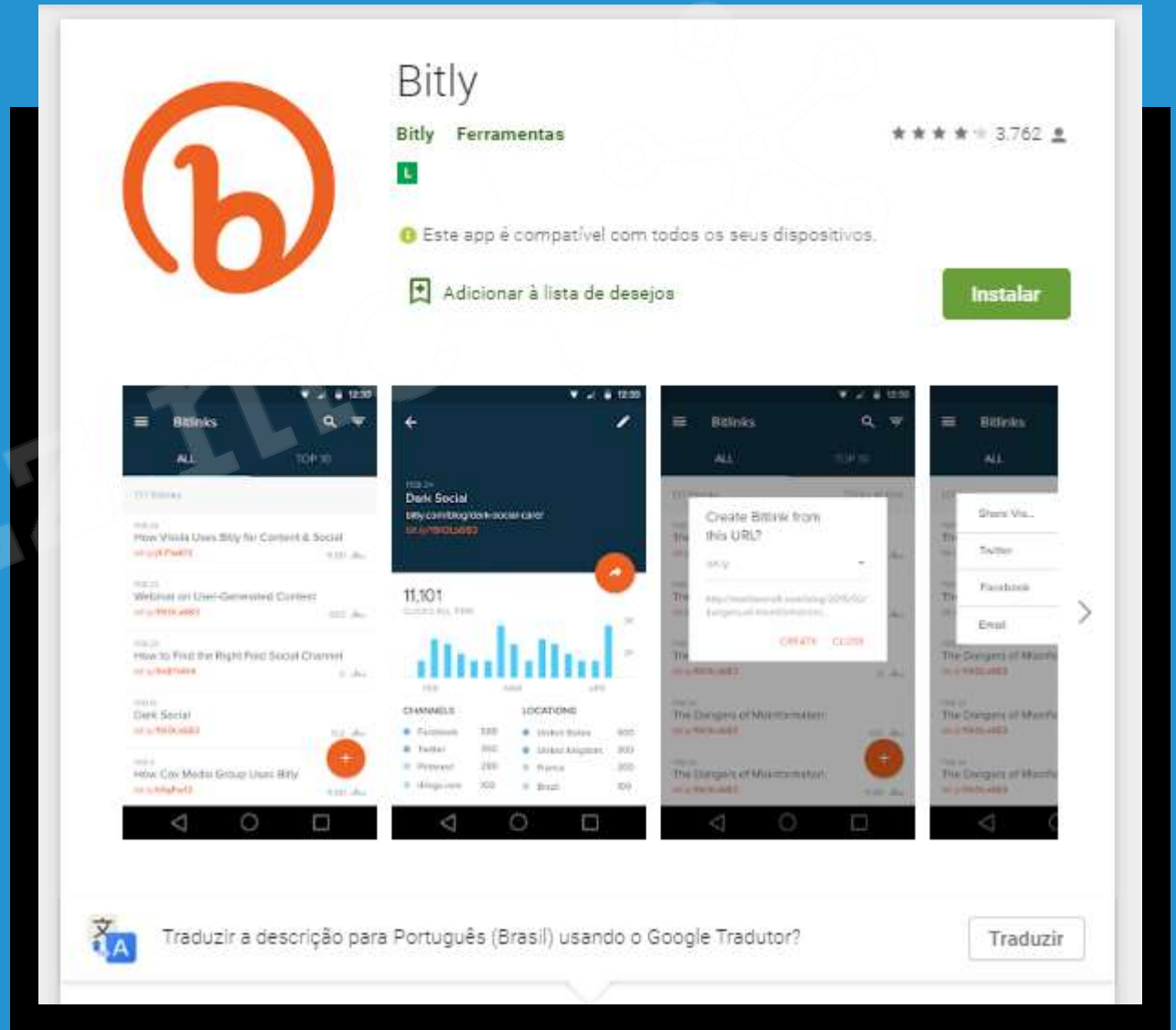


buzz.me



Bit.ly

Encurtador de links



EZGIF

Animar GIFs

The screenshot shows the EZGIF.COM website interface. At the top left is the logo "EZGIF.COM" with the tagline "ANIMATED GIFS MADE EASY". Below the logo is a navigation menu with icons and labels for "Home", "GIF Maker", "Video to GIF", "Resize", "Crop", "GIF Optimizer", "Effects", and "Split". Below the navigation menu are icons for "Add text", "WebP", and "APNG". The main content area is titled "Animated GIF Maker" and features a section for "Upload images". This section includes a "Select images:" label, a file selection button labeled "Escolher arquivos" (which shows "Nenhum arquivo selecionado"), and instructions: "GIF/JPG/PNG/APNG/WebP or other images, up to 2000 files. Max file size 6MB each or 100MB in total. You can select multiple files or upload .zip archive with images." At the bottom of this section is a blue button labeled "Upload and make a GIF!". There are two "Ad closed by Google" notices on the page, one at the top and one on the left side, each with a "Stop seeing this ad" button and a "Why this ad?" link.



verônica machado

[veronica@agenciabuzz.me](mailto:veronica@agenciabuzz.me)

[www.agenciabuzz.me](http://www.agenciabuzz.me)

27 3345 99148

r. tenente mario Francisco brito, 420  
sl 511 a 519 | enseada do suá  
vitória | es | cep 29050-555

@agenciabuzzme