

Redes-eGov



A background graphic consisting of a network of interconnected nodes and lines. The nodes are small circles in various colors (blue, orange, pink, green, purple, grey) and are connected by thin, light blue lines. The network is more dense at the top and bottom edges and fades towards the center.

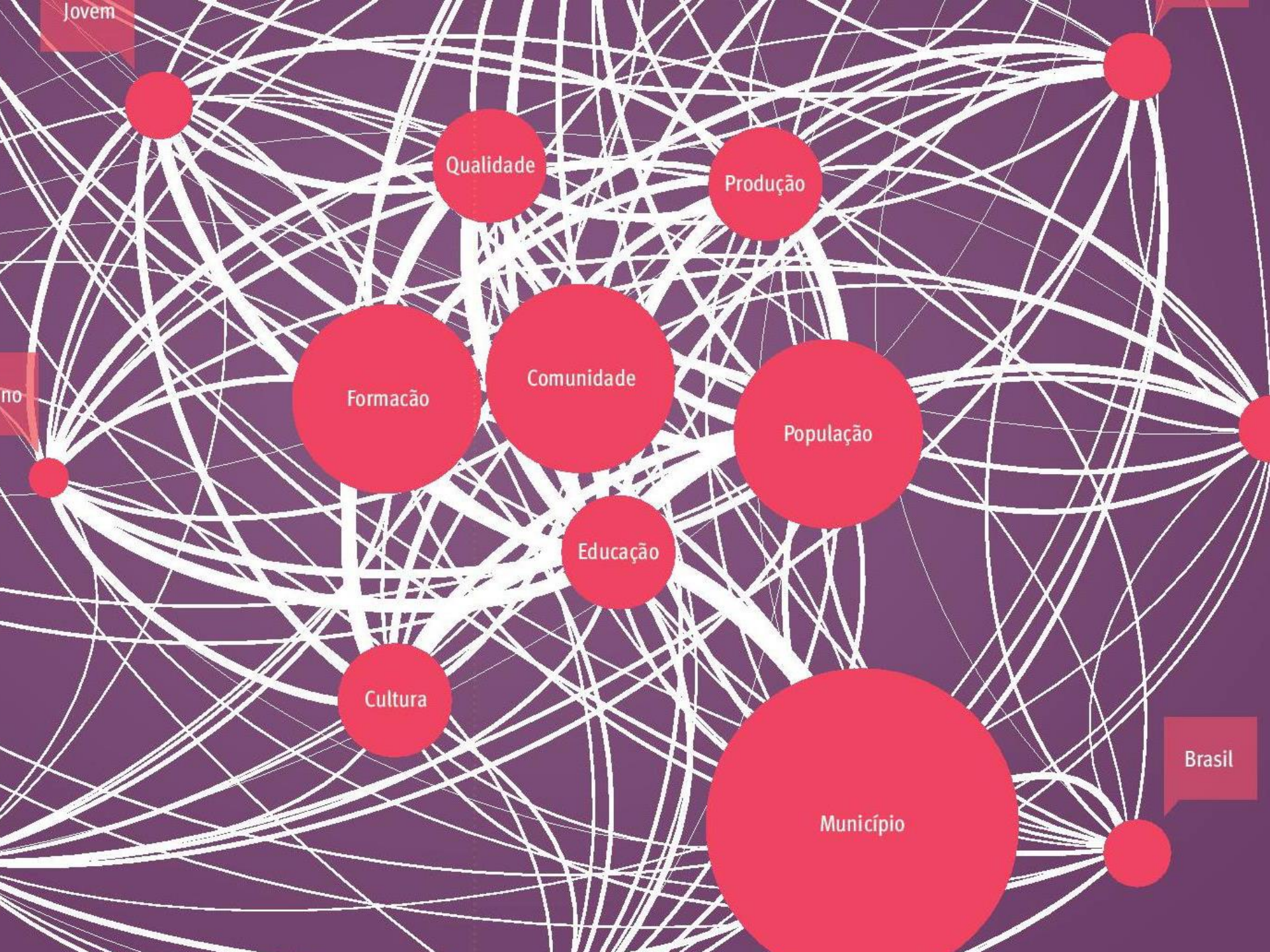
Ricardo Azarite

I PESQUISA SOCIAL MEDIA GOV

CITIZEN'S BRIEFING BOOK

To
President Barack Obama

From
The American People





600 11 23



A VIDA NÃO PRECISA DE UM GAME OVER



DOANDO ÓRGÃOS VOCÊ:



CONTINUA E SALVA UMA VIDA



Prefeitura de Curitiba

Página curtida · 13 de abril ·

A doação de órgãos e tecidos é uma forma de continuar uma história e ajudar a salvar vidas. Para ser doador é fácil, avise sua família do seu desejo de participar ❤️

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️😮 1,5 mil

Principais comentários

273 compartilhamentos

27 comentários



Aline lenk Menon Prefs! Muitas vezes a prefeitura não respeita a opção do doador!! 😞 Precisava ter o símbolo do coraçãozinho com a identidade igual é nos Estados Unidos!!!

Curtir · Responder · 👍 18 · 13 de abril às 10:08 · Editado



Pedro Oliveira Acredito q nem deveria permitir a família liberar para fazer isso, não precisa doar órgãos internos pra enterrar, não precisa do corpo enterrar, não precisa de nada disso, ao menos essas coisas simplesmente estão jogando fora a chance de pessoas poderem viver.

Curtir · Responder · 👍 3 · 14 de abril às 09:00



Maria Fernanda Setsuna Hashimoto Ame a prefeitura. Referência. Caramba, 600 Rupees é muita coisa. Espero que eu fique rica assim antes de morrer meus, rs

Curtir · Responder · 👍 7 · 13 de abril às 20:00



Tatiana Rodegheri Andreza Nunes vey, como amo essas postagens. Assim da vontade de liberar orgao hoje até kkkkkkkkkkkk

Curtir · Responder · 👍 1 · 14 de abril às 01:08



Gustavo Frederico Muitas vezes a prefeitura bosteja nos posts, mas de vez em quando posta algo inteligente

Curtir · Responder · 14 de abril às 01:08



Escreva um comentário...



 **Paulo Maluf**
7 de abril às 19:01 · 🌐


Sou contra esse tipo de política de negociar votos. Nunca fiz isso. Meus adversários dizem "Maluf rouba, mas faz", no entanto, não estive no mensalão, não estou na Lava-Jato, nem no Panamá Papers.

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 🤔 🍷 2 mil Principais comentários ▾


603 compartilhamentos 669 comentários


 Escreva um comentário...  

 **Cabral Tiago** Esse é o Paulo Maluf, estou desde ontem em uma discussão no seu post, Lulopetista criticarem vossa pessoa.
Curtir · Responder · 👍 32 · 7 de abril às 19:03


 **Paulo Maluf** Obrigado pelo carinho querido!!!
Curtir · Responder · 👍 24 · 7 de abril às 19:04

➦ Ver mais respostas

 **Denis Dogo** Boa Dr. Paulo. Nos representou votando a favor do impeachment. Forte abraço.
Curtir · Responder · 👍 50 · 7 de abril às 19:03

 **Paulo Maluf** Abraços querido!!!
Curtir · Responder · 👍 16 · 7 de abril às 19:03

➦ Ver mais respostas

 **Leandro Pudim** **Lucas** Sou operário, empresário, eu sou lavrador Na capital ou pelos campos do interior Sou retirante, imigrante, sou a multidão... Ver mais
Curtir · Responder · 👍 30 · 7 de abril às 19:14

 **Prefeitura de Valinhos** compartilhou o próprio vídeo.
Ontem às 15:03 · 🌐

VALINHOS!



1.185 visualizações

Prefeitura de Valinhos 👍 Curtir Página
Ontem às 14:52 · 🌐

Tudo pronto para o Circuito Sesc de Artes / VALINHOS - neste sábado, 16/4 - das 16h às 21h30 - no CLT - Rua Dr. Altino Gouveia, 830 - arte, música, teatro, tudo grátis! Participe!

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 10 Principais comentários ▾

 Escreva um comentário... 

 **Karol Veche** **Eliane Aparecida Veche**
Curtir · Responder · Ontem às 15:26

A background graphic consisting of a network of interconnected nodes and lines, rendered in shades of blue and green, set against a solid blue background. The nodes are small circles of varying colors (blue, green, purple), and the lines are thin and light blue.

Afinal, como se faz Marketing Digital em Mídias Sociais para governo e política no Brasil?

Quais são as boas práticas do mercado?

Quem é que está por trás desses canais de comunicação?



media_social social_media

GOV2016

2016GOV





media_social social_media

GOV2016

- ✓ 08 de setembro a 27 de novembro/2015
 - ✓ 71 respostas totais – 70 válidas
-



Plataforma de Divulgação

Mídias Sociais é “mais uma mídia” de divulgação da marca

Espaço de Relacionamento

Onde me aproximo do meu público-alvo

Rede de Mobilização

Uso a força do público a meu favor

Baseado na imagem da SMC Reference Number 5

Grosso modo, há três **níveis de maturidade** de atuação com Mídias Sociais. Para cada nível, há processos, rotinas e operações específicos, com melhores práticas distintas.

Nível de Maturidade			
	SMC1	SMC2	SMC3
Broadcasting	Atende objetivos pontuais	Objetivo é gerar conversação	Foco é em ativação no médio prazo
Interação	É uma interação transacional (SAC 2.0, etc.)	É a criação de um relacionamento	A interação melhora processos. Foco no engajamento
Inteligência	Usados pontualmente para equipe de Marketing	Direciona a estratégia de Marketing	É usado para o Planejamento Estratégico

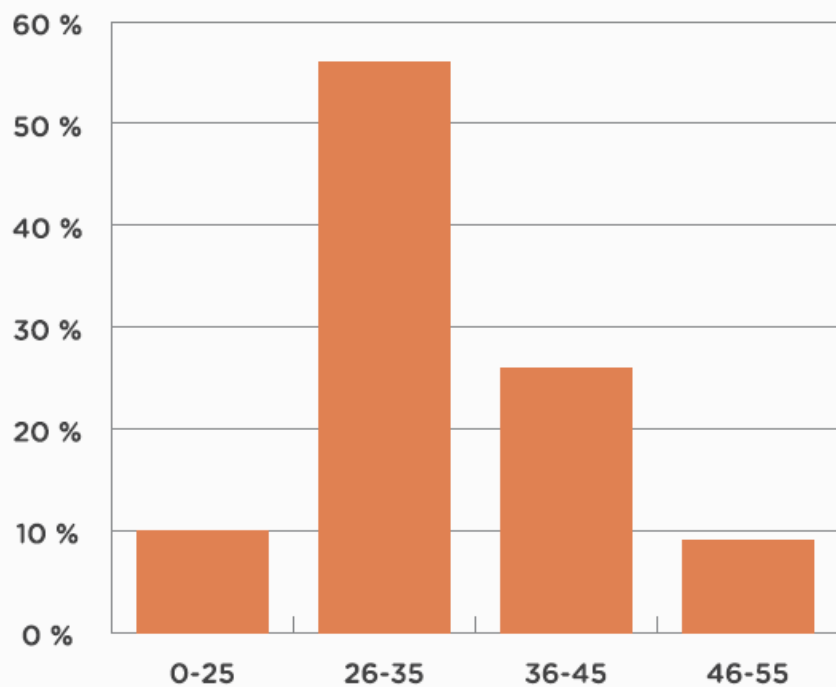
O que define o nível de maturidade para cada processo e/ou ação são dois pilares: **(1) interesse estratégico** (top-down) **(2) orçamento dedicado.**

6.1. resultados

social_media do profissional perfil do profissional

GOV2016

2. Qual é a sua faixa etária?



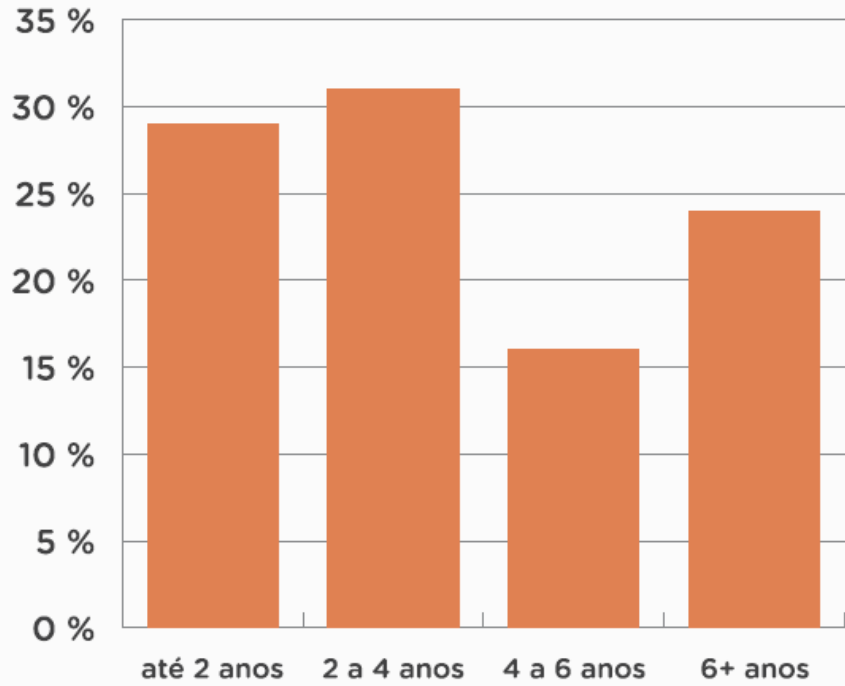
57%	26 a 35 anos	F
64%	26 a 35 anos	E
44%	26 a 35 anos	M
56%	26 a 35 anos	👔
50%	26 a 45 anos	🖋️
60%	26 a 35 anos	🔨
47%	26 a 35 anos	⋮

6.1. resultados

o profissional

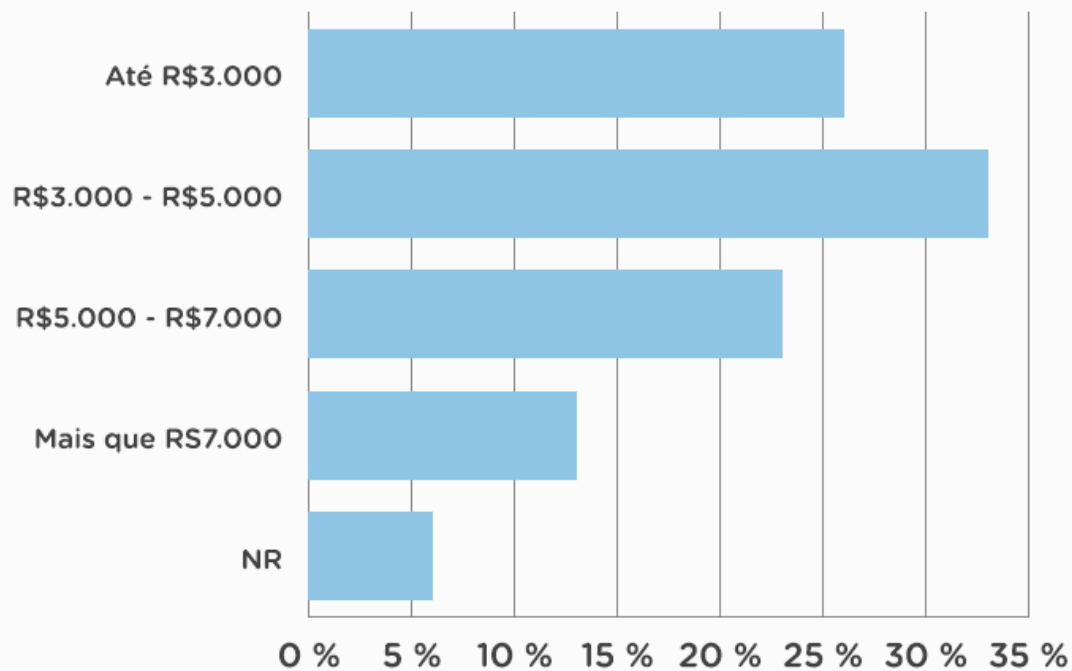
experiência

5. Há quantos anos você trabalho com Social Media / Marketing Digital?



37%	2 a 4 anos	F
36%	Até 2 anos	E
44%	6+ anos	M
32%	Até 2 anos	Tie
42%	2 a 4 anos	Pen
50%	2 a 4 anos	Gavel
43%	Até 2 anos	More

8. Qual é sua faixa salarial?



33%	Entre R\$3 e R\$5 mil	F
41%	Entre R\$3 e R\$5 mil	E
67%	Até R\$ 3 mil	M
38%	Entre R\$3 e R\$5 mil	
25%	Mais que R\$7 mil	
40%	Entre R\$5 e R\$7 mil	
36%	Entre R\$3 e R\$5 mil	

6.2. resultados

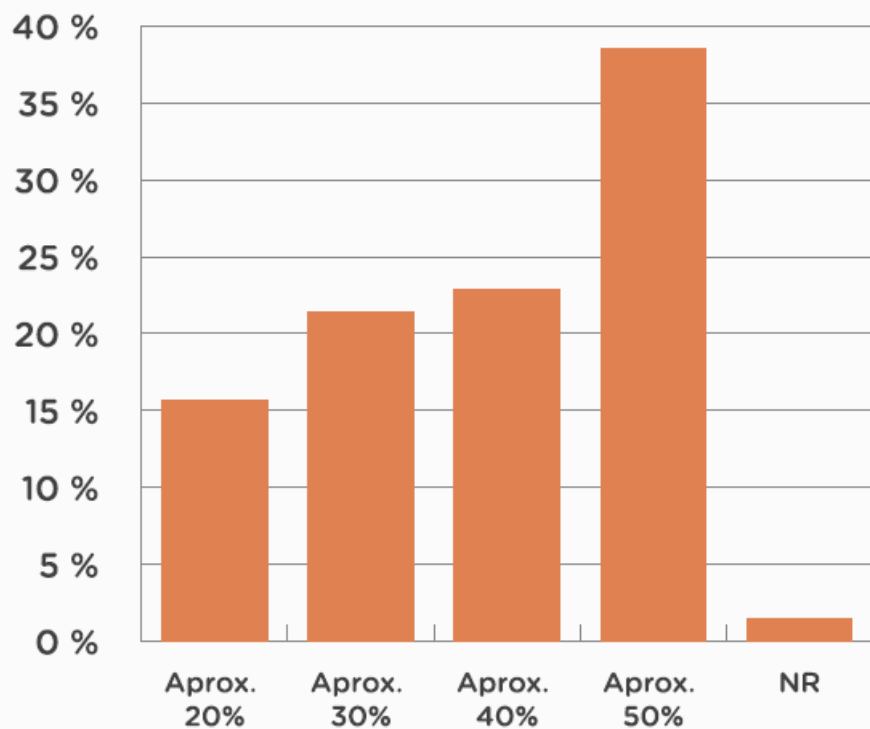
relacionamento **conteúdo e**
social_media **relacionamento**

GOV2016

6.2. resultados

conteúdo

2. Do total de tempo dedicado para Marketing Digital, qual é a % dedicada para conteúdo de Social Media?

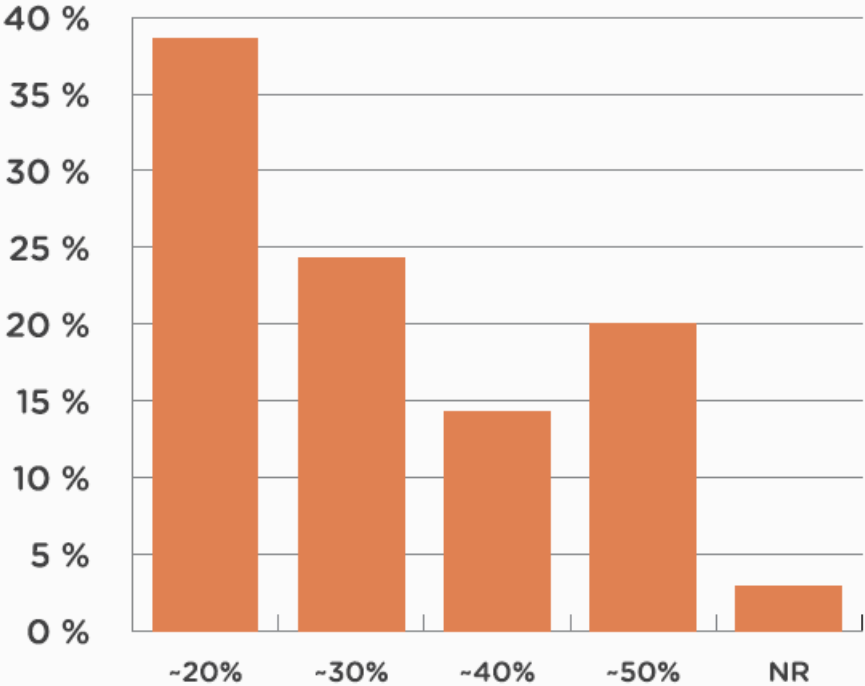


40%	Cerca de 50%	F
36,3%	Cerca de 50%	E
38,9%	Cerca de 50%	M
47%	Cerca de 50%	👔
41,6%	Cerca de 40%	🖋️
40%	Cerca de 50%	🔨
28,5%	Cerca de 20%	⋮

6.2. resultados

relacionamento

9. Qual é o total de tempo dedicado para a operação de relacionamento e atendimento em Social Media?

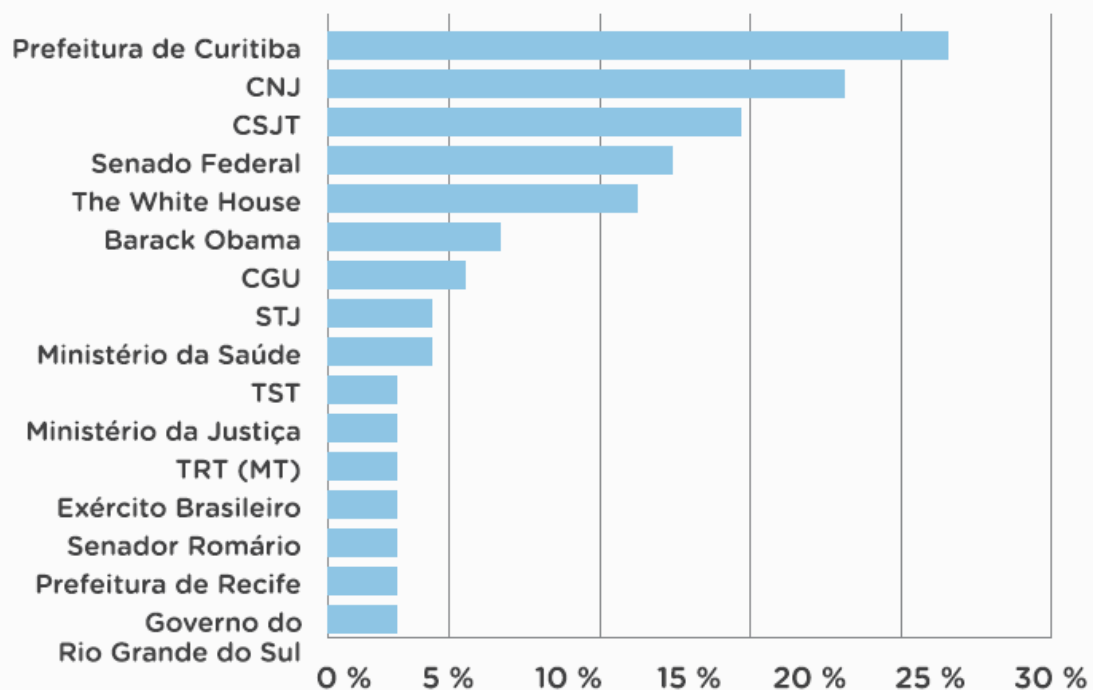


43,3%	Cerca de 30%	F
54,5%	Cerca de 20%	E
44,4%	Cerca de 20%	M
38,2%	Cerca de 20%	Tie
41,6%	Cerca de 20%	Pen
50%	Cerca de 30%	Gavel
42,8%	Cerca de 20%	More

6.2. resultados

conteúdo

7. Quais são as principais referências de conteúdo em Social Media para vocês?

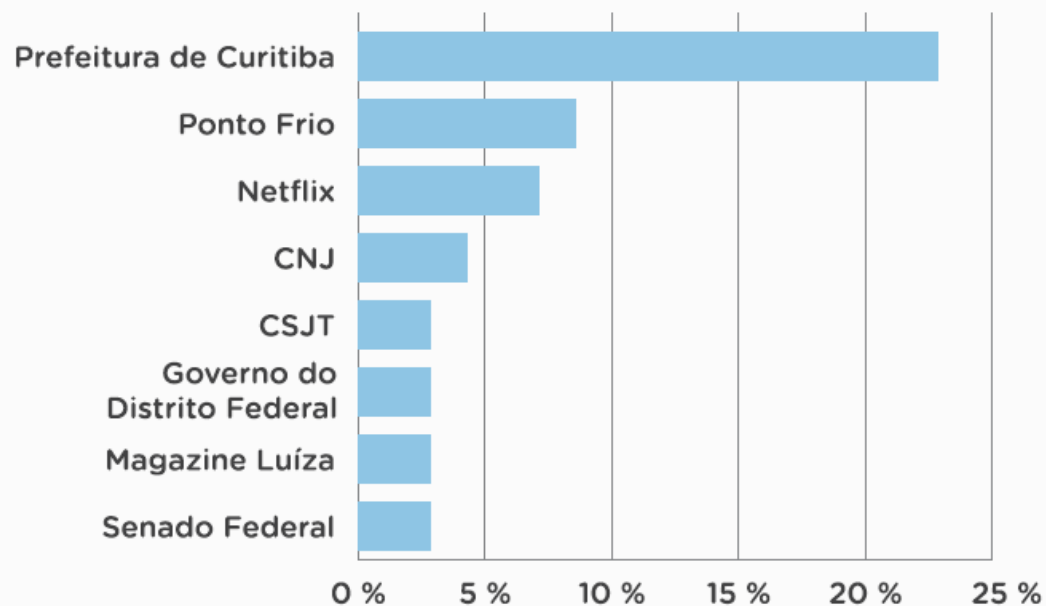


%	CNJ	F
%	CNJ e The White House	E
%	Prefeitura de Curitiba	M
%	Prefeitura de Curitiba	Tie
%	CNJ	Pen
%	CSJT e Senado Federal	Gavel
%	CNJ	More

6.2. resultados

relacionamento

16. Quais são suas principais referências para relacionamento e atendimento em Social Media?

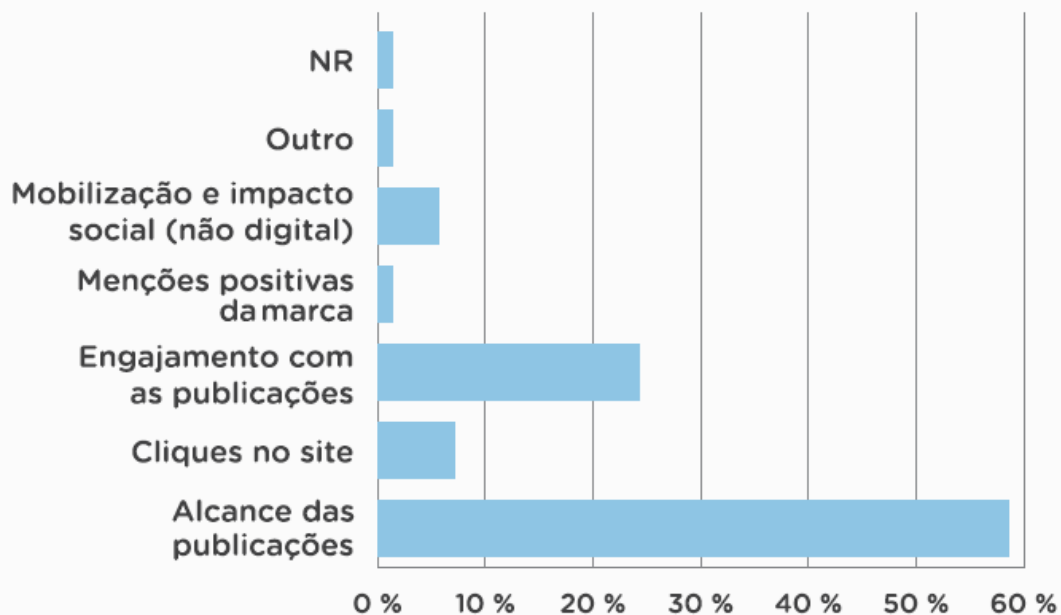


%	Prefeitura de Curitiba	F
%	Prefeitura de Curitiba	E
%	Prefeitura de Curitiba	M
%	Prefeitura de Curitiba	Tie
%	Prefeitura de Curitiba	Pen
%	Netflix	Gavel
%	Prefeitura de Curitiba	More

6.2. resultados

conteúdo

5. Qual é o principal KPI da operação de conteúdo para Social Media?

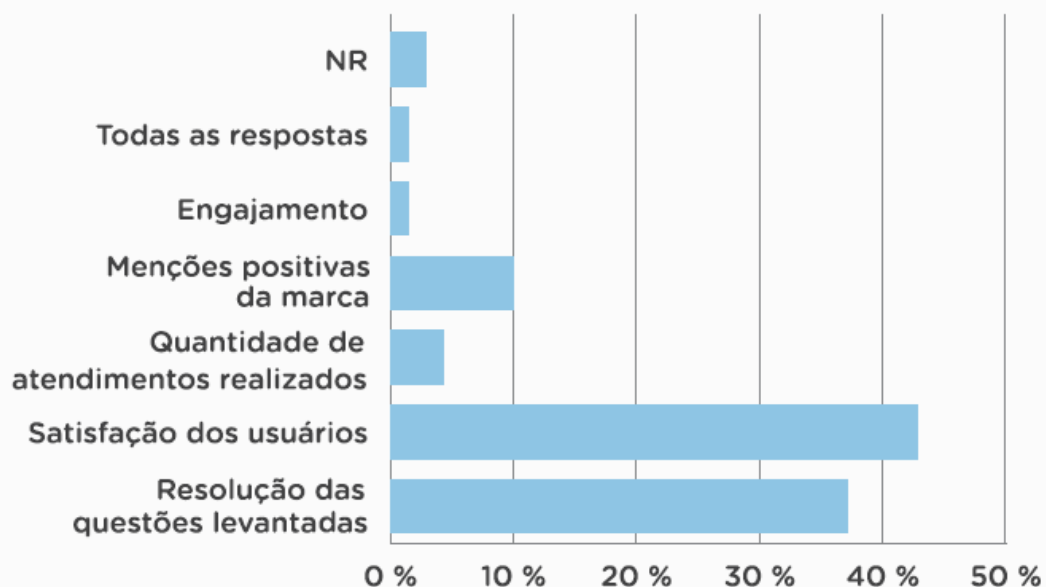


70%	Alcance	F
54,5%	Alcance	E
44,4%	Alcance	M
55,8%	Alcance	T
50%	Alcance	P
60%	Alcance	H
71,4%	Alcance	...

6.2. resultados

relacionamento

13. Qual é o KPI usado na metrificação de sucesso da operação de relacionamento e atendimento em Social Media?



43,3%	Satisfação do usuário	F
45,4%	Satisfação do usuário	E
38,8%	Resolução de problemas	M
47%	Resolução de problemas	👔
41,6%	Satisfação do usuário	🖋️
50%	Resolução de problemas	🔨
57,1%	Satisfação do usuário	⋯

6.3. resultados

social_media

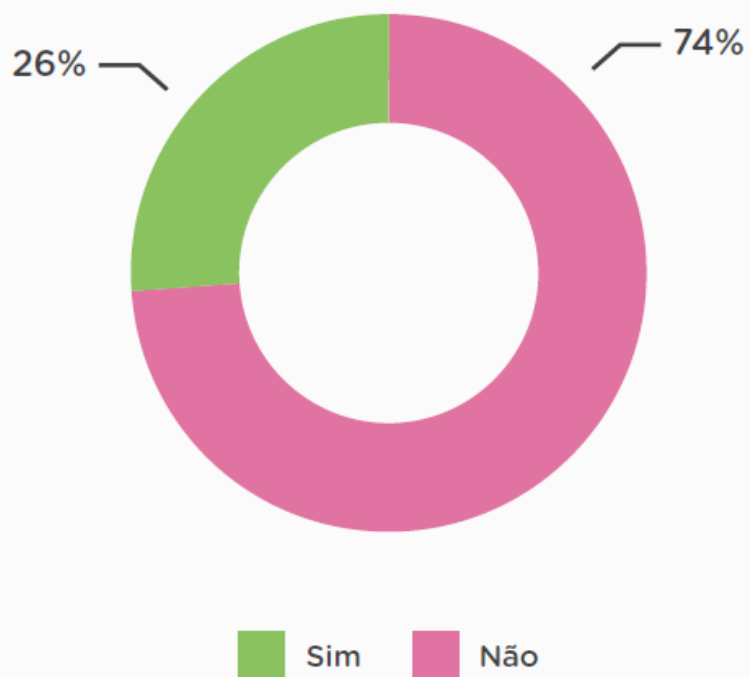
digital mídia
mídia digital

GOV2016

3. resultados

mídias digitais

1. Existe operação de compra de espaço publicitário em Mídia Digital?

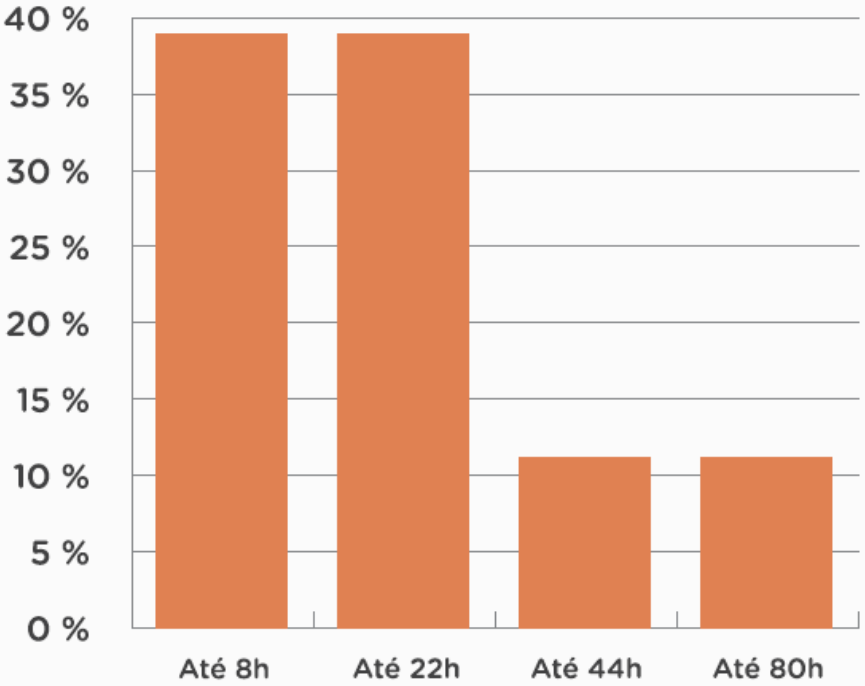


86,6%	Não	F
72,7%	Não	E
55,5%	Não	M
61,7%	Não	👔
66,6%	Não	🖋️
100%	Não	👊
92,8%	Não	⋮

6.3. resultados

mídias digitais

2. Qual é o tempo total semanal dedicado para a operação de Mídia Digital? Some o tempo de todos profissionais.

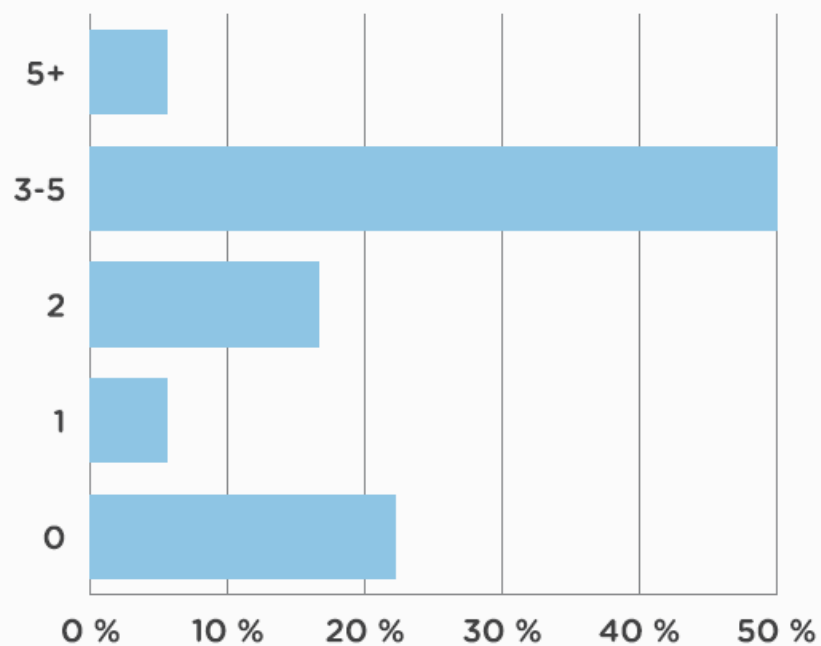


50%	Até 22h	F
50%	Até 22h	E
62,5%	Até 8h	M
46,1%	Até 8h	Tie
50%	Até 22h	Pen
%	---	Gavel
100%	Até 80h	More

6.3. resultados

mídias digitais

4. Qual é o tamanho da equipe que opera o trabalho de Mídia Digital (profissionais dedicados ou compartilhados)?

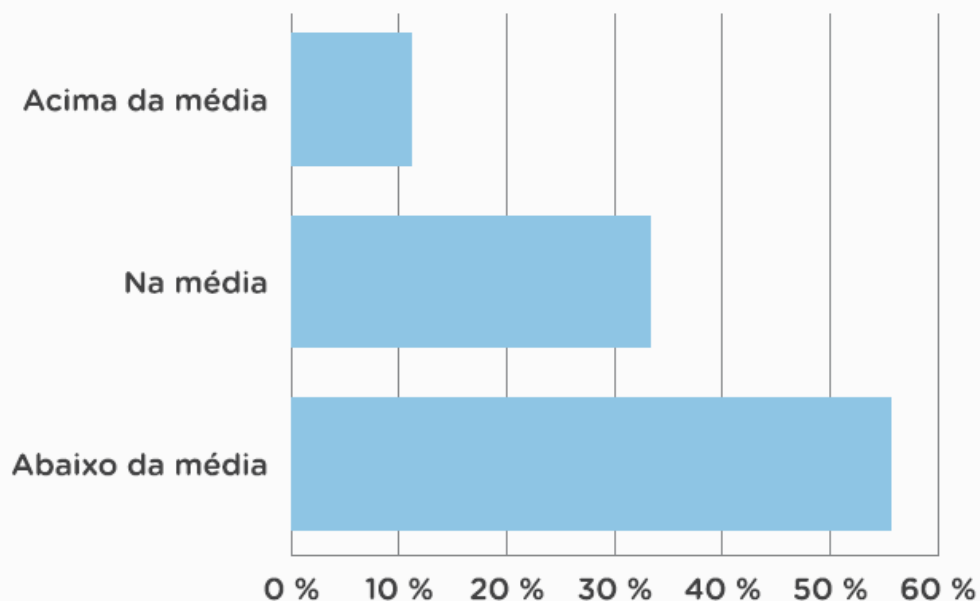






75%	3 a 5	F
66,6%	3 a 5	E
37,5%	Nenhuma	M
46,1%	3 a 5	👔
50%	3 a 5	🖋️
%	---	🔨
100%	3 a 5	⋮

6.3. resultados

médias digitais

9. Comparativamente ao mercado, você acredita que o orçamento de Mídia Digital da sua operação está:



75%	Na média	F
50%	Abaixo da média	E
75%	Abaixo da média	M
69,2%	Abaixo da média	
50%	Na média	
%	---	
100%	Na média	

6.4. resultados

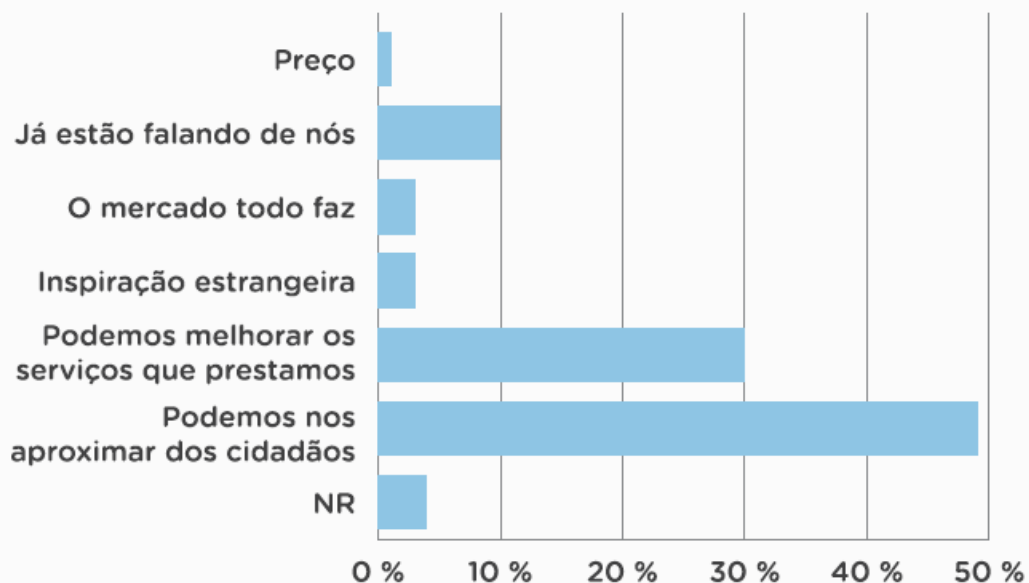
gestão e **estratégia,**
monitoramento **gestão e**
social_media **monitoramento**

GOV2016

6.4. resultados

estratégia, gestão e monitoramento

2. O quê motiva a manutenção do núcleo de Social Media?

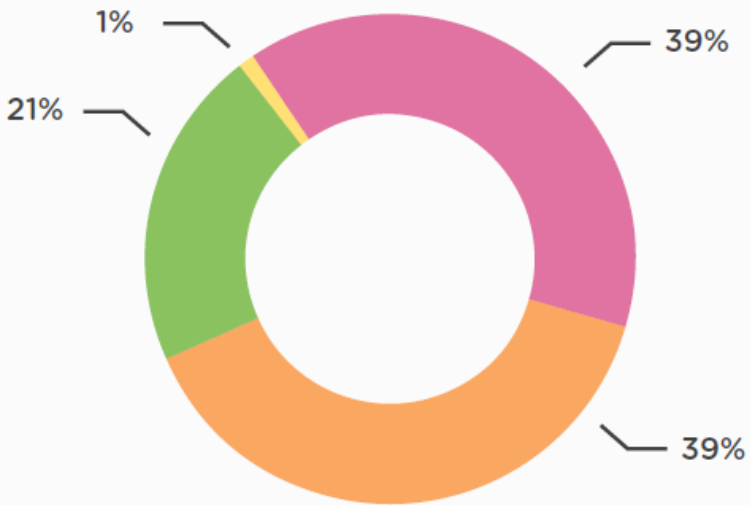


60%	Aproximar do cidadão	F
50%	Melhorar Serviços	E
50%	Aproximar do cidadão	M
41%	Aproximar do cidadão	T
33%	Melhorar Serviços	P
70%	Aproximar do cidadão	J
71%	Aproximar do cidadão	...

6.4. resultados

estratégia, gestão e monitoramento

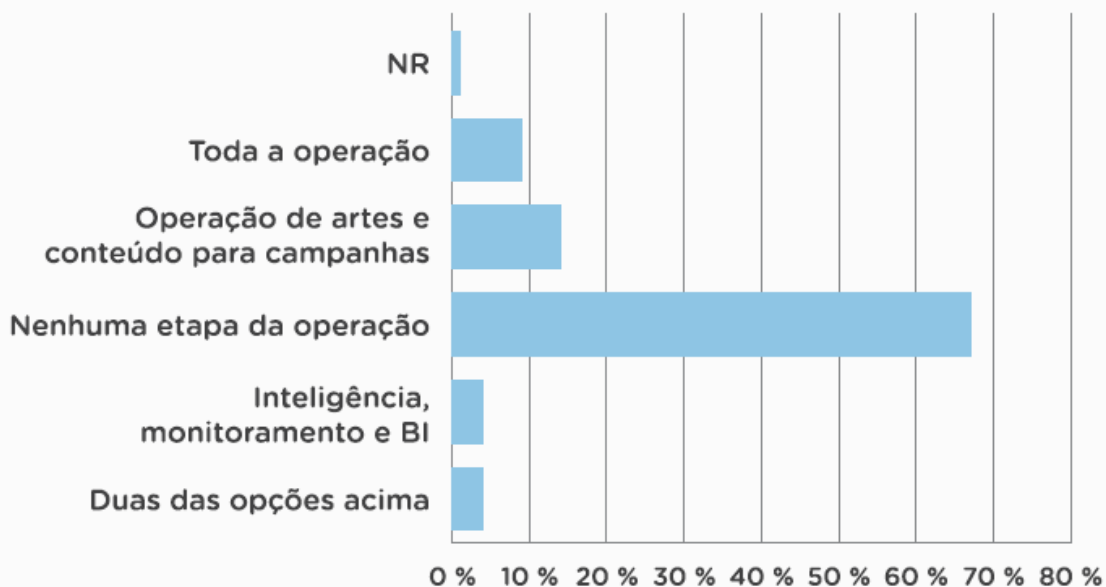
7. Na sua percepção, o tamanho atual da equipe é:



Insatisfatório Pouco satisfatório Satisfatório NR

40%	Insatisfatório	F
41%	Insatisfatório	E
44%	Pouco satisfatório	M
44%	Pouco satisfatório	Tie
42%	Satisfatório	Pen
40%	Insatisfatório	Gavel
50%	Insatisfatório	More

8. Qual é a função da(s) agência(s) terceirizada(s) no processo de Social Media?

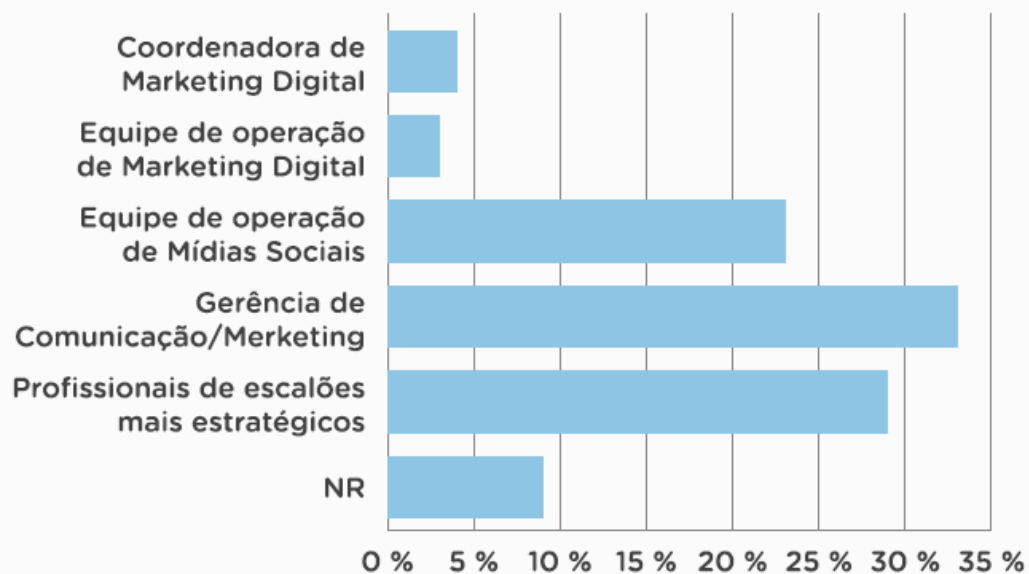


83%	Nenhuma etapa	F
68%	Nenhuma etapa	E
39%	Nenhuma etapa	M
53%	Nenhuma etapa	
75%	Nenhuma etapa	
80%	Nenhuma etapa	
86%	Nenhuma etapa	

6.4. resultados

estratégia, gestão e monitoramento

15. Quem são os principais consumidores dos relatórios produzidos pela equipe de Marketing Digital/Social Media?

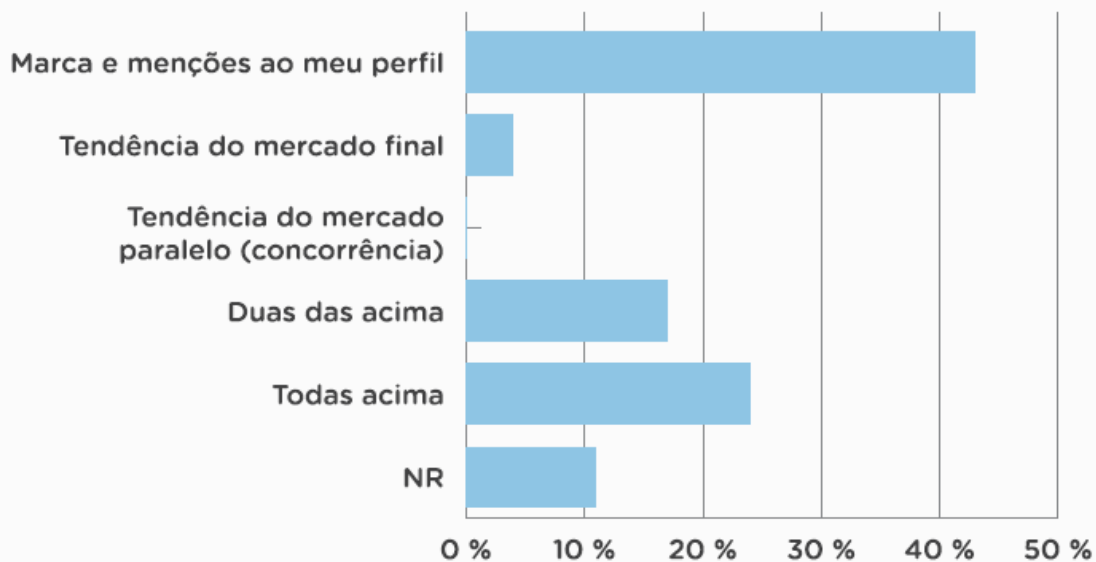


37%	Op. Mídias Sociais	F
36%	Cargos Estratégicos	E
33%	Gerência	M
35%	Cargos Estratégicos	Tie
42%	Op. Mídias Sociais	Pen
40%	Op. Mkt Digital	Gavel
29%	Gerência	More

6.4. resultados

estratégia, gestão e monitoramento

18. Qual é o objetivo do monitoramento de Mídias Sociais?

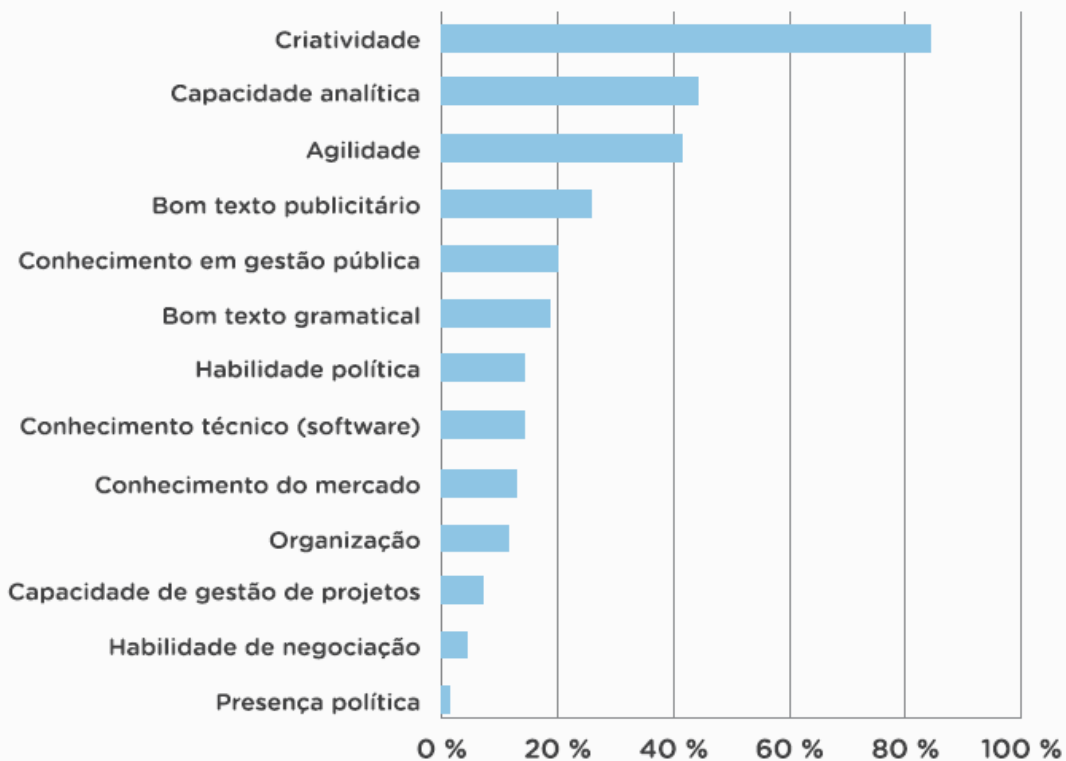


57%	Marca	F
45%	Marca	E
33%	Dois objetivos	M
32%	Marca	T
33%	Marca	P
70%	Marca	J
57%	Marca Diária	...

6.4. resultados

estratégia, gestão e monitoramento

19. Quais são as principais características em um profissional de Social Media?



%	Criatividade	F
%	Criatividade	E
%	Criatividade	M
%	Criatividade	👔
%	Criatividade	🖋️
%	Criatividade	👊
%	Criatividade	⋮



Ricardo Borbas Azarite

r.borbas@mp8consultoria.com

[LinkedIn /in/borbas](https://www.linkedin.com/in/borbas)

11 970 742 456