

Social Media Gov no CNMP

André Rebelato Tamura
Gabriela Flores Caldas Tamura

Este artigo tem por finalidade apresentar o trabalho da Oficina Social Media Gov que foi realizada dias 5 e 6 de novembro de 2015 na sala de “Comunicação e Sociedade” no 6º Congresso Brasileiro de Gestão do Ministério Público. Estiveram presentes mais de 30 comunicadores de Ministérios Públicos de diversos estados

brasileiros. O texto segue o método de abordagem narrativa (relato de uma reunião de trabalho). Como a Oficina Social Media Gov é dividida em 10 passos, falaremos sobre os passos e apresentaremos o plano de ação que o grupo criou para uma campanha única entre os Ministérios Públicos.

Palavras-chave - Comunicação, Mídias Sociais Digitais, Transparência, Coprodução

Com a internet o cidadão repensa seu próprio papel de coprodutor do serviço público pelas transformações sociais e demanda do governo uma atuação mais democrática, transparente e ágil.

INTRODUÇÃO

A sociedade foi para as ruas em junho de 2013 (movimento “Vem prá rua”) pedir transparência e melhor uso de recursos públicos. É inegável que esse movimento teve início nas redes sociais. As relações entre governo e sociedade em busca de formas mais eficientes na prestação dos serviços públicos tornou-se pauta de diversos eventos,

livros e artigos não somente em função do movimento, mas pela necessidade de melhoria.

Essa mudança não é somente sobre um cidadão-usuário que deseja ser um prestador de serviço mais preocupado com suas verdadeiras necessidades, e sim algo significativo na forma

de se relacionar. Com a internet o cidadão repensa seu próprio papel de coprodutor do serviço público pelas transformações sociais e demanda do governo uma atuação mais democrática, transparente e ágil.

Esse contexto obriga as instituições públicas a se atualizarem, refletirem como será seu posicio-



namento nas novas mídias on-line e redesenharem seus processos de trabalho no relacionamento com a sociedade, com modelos mais ágeis e transparentes.

A comunicação pública em meios digitais sociais é um fenômeno muito recente, e poucas instituições públicas possuem diretrizes do que fazer e do que não fazer. Justamente por essa dúvida de como gerenciar os perfis nas redes sociais, o Conselho Nacional do Ministério Público procurou uma capacitação que tratasse da temática com maestria. Por este motivo, convidaram a WeGov

para facilitar uma Oficina sobre o uso de redes sociais digitais para instituições públicas. A Oficina Social Media Gov é única no seu conteúdo e formato. Já foi facilitada em 4 edições para instituições públicas de todos os poderes e esferas.

O artigo torna-se relevante pois é uma forma de registrar o conhecimento que foi gerado.

Faremos um resumo do que foi apresentado em cada passo da Oficina e apresentaremos o plano de ação que foi resultante desses dois dias de trabalho.



OS 10 PASSOS DA OFICINA SOCIAL MEDIA GOV

Para transformar a realidade da gestão pública brasileira com base no empoderamento dos agentes públicos, a WeGov organiza a rede, faz a curadoria do conteúdo, promove e realiza oficinas e eventos que proporcionam o compartilhamento de informações e de projetos inovadores entre os agentes públicos que possam ser replicados.

Todas as nossas ações têm como premissas: empoderar os agentes públicos; iluminar ideias e ações que possam ser replicadas; promover a aproximação interinstitucional entre os agentes públicos das três esferas e dos três poderes.

Nossa metodologia de ensino é baseada na abordagem metodológica “*Learning by doing*” - Aprender fazendo. Narramos a Oficina por passos (são 10 no total).

Na oficina que facilitamos no Congresso, estavam presentes aproximadamente 30 participantes das seguintes instituições: CNMP, MPAP, MPTRS, MPMG, MPMS, MPPR, MPPE, MPBA, MPDFT, MPAC, MPRO, MPMT, MPAL, MPSC, MPCE, MPMA, MPGO, MPPA, MPPB, MPFMT e MPRN.



Passo 1: Introdução – Contexto das redes sociais nas instituições públicas

Iniciamos os trabalhos perguntando para cada participante: qual palavra vem na sua cabeça quando você pensa no uso de redes sociais por instituições públicas? E recebemos como resposta estas palavras: **prestação de serviço, transparência, agilidade, participação, interação, relacionamento, diálogo**. Isso demonstra que o grupo já possui noções intermediárias sobre o assunto e nos fez progredir significativamente nas discussões.



Neste passo falamos sobre a comunicação pública utilizada antes das redes sociais, como no caso do Moisés, que teve a missão de comunicar aos judeus que, para se libertarem da escravidão do Egito, eles deveriam fazer o êxodo para “terra prometida”. Para tal, ele decidiu informar os dez cidadãos mais influentes para que estes comunicassem mais dez, e assim por diante, até que a notícia fosse espalhada. Nota-se que o conceito de comunicação em rede já existia antes das redes sociais digitais, mas não havia um retorno do entendimento da informação.

A comunicação, até pouco tempo, era feita de um para muitos, e isso fazia do ato de comunicar algo meramente informativo, e não comunicativo. Chamamos esse

modelo de Comunicação 1.0. Para passar da Comunicação 1.0 para a Comunicação 2.0, os assessores de comunicação precisam exercer um novo olhar sobre seu trabalho e vislumbrar que, com as transformações provocadas pela internet hoje, o setor pode oferecer uma série de serviços antes não imagináveis.

Para ilustrar exemplos de Comunicação 2.0, apresentamos alguns casos como: Prefeitura de Curitiba, Colab, Força Aérea Brasileira, Ministério Público de Santa Catarina, Exército, Senado, Controladoria Geral da União, Conselho Nacional de Justiça e o próprio CNMP, que criou uma persona (João Cidadão) para dar o recado necessário e

assim causar empatia nos seus seguidores. Falamos tanto dos fatores de sucesso quanto de fatores de fracasso dessas instituições, pois acreditamos que compartilhar o erro é tão importante quanto o acerto.

A comunicação, até pouco tempo, era feita de um para muitos, e isso fazia do ato de comunicar algo meramente informativo, e não comunicativo.

Passo 2: Mobilize os gestores sobre a importância das redes sociais

Apresentamos alguns dados para os participantes utilizarem como justificativa para utilizar as redes sociais, como:

Dados da pesquisa TIC Governo Eletrônico de 2013 informam que atualmente temos 98 milhões de contas cadastradas no Brasil, com acesso diário de 59 milhões de usuários. A pesquisa ainda informa que o percentual de órgãos presentes em redes sociais é relevante tanto nos entes federais (88%) quanto nos estaduais (73%). Quando o dado é analisado por poder, os resultados apontam que os órgãos do Judiciário (96%) e do Legislativo (88%) são os mais presentes nas redes sociais digitais.

Além disso, a Lei de Acesso à Informação nº 12.527/2011, no seu artigo 8, prevê que é dever dos órgãos e entidades públicas promover, independentemente de requerimentos, a divulgação em local de fácil acesso, no âmbito de suas competências, informações de interesse coletivo ou geral por eles produzidas ou custodiadas. Caso nenhum desses dados sejam

suficientes para mobilizá-los, sugerimos que façam um monitoramento do que falam sobre a sua instituição nas redes, pois não ter um perfil não significa que você não esteja lá, e é importante que o cidadão tenha uma resposta.

Se nada disso adiantar, sugerimos que informe que “até o Papa está nas redes” (a Igreja católica é mais

tradicional do que o governo), argumente sobre a qualidade do investimento (a mídia tradicional exige um investimento muito maior do que a digital), sem contar que é a única mídia que possibilita mensurar os resultados.

Passo 3: Elabore um planejamento estratégico

“O planejamento não é uma tentativa de prever o que vai acontecer, e sim um instrumento para raciocinar sobre que trabalhos e ações serão necessários hoje, para merecermos um futuro”
Peter Drucker.

Quando não sabemos quais os objetivos e onde queremos chegar, a impressão que temos a todo momento é que estamos “apagando incêndios”. Sabemos que o problema real não é uma estratégia bem formada, e sim uma execução ruim e sem indicadores precisos, por isso sugerimos que o planejamento seja simples.

Apresentamos a matriz de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças e atentamos para o fato de que cada objetivo deve olhar para essa matriz; falamos sobre os envolvidos (*stakeholders*) e sua importância no processo de planejamento; indicamos a necessidade de fazerem *benchmarking* positivo e negativo.

Visando facilitar o processo de planejamento, criamos um Canvas. Nele cada instituição poderá definir objetivos por perspectivas, projetos e/ou iniciativas estratégicas.

Passo 4: Elabore uma linha editorial

Apresentamos a linha editorial do Ministério Público de Santa Catarina e falamos sobre a importância de fechar o escopo criando uma linha editorial, que servirá como um guia das ações da instituição nas redes.

Entre os pilares editoriais mais comuns estão: institucional, cidadania, campanhas e eventos. Sobre as linguagens você pode optar por definir um perfil mais cômico, formal, didático, criativo ou audiovisual.

Apresentamos a hora certa para postar e o volume indicado para postagens por redes sociais, além de um modelo de fluxo de informação. Lembrando que o importante na linha editorial é conhecer o potencial da sua instituição, pois tem o ideal e o real, e no planejamento devemos lidar com o real.

Institucional, cidadania
campanhas e eventos

Perfil mais cômico,
formal,
didático
criativo ou audiovisual

Passo 5: Atendimento ao cidadão – Ferramentas de atendimento ao cidadão

Neste passo o recado que deixamos é que além do Social Media Gov ter o dever de comunicar as ações e estratégias de atuação da instituição pública, ele também leva para as instituições as demandas e os anseios da sociedade.

As mídias oportunizam essa troca de informações, e a partir

do monitoramento ficou viável receber um *feedback*, antes imaginável. Dessa forma, o Social Media Gov alcançará um lugar estratégico na alta administração, prevendo crises, analisando riscos e oportunidades para políticas públicas que façam sentido para as demandas da sociedade. O profissional que trabalha nesse setor

não deverá somente entender de comunicação, deverá se preparar para entender de estratégia, gestão e ter uma visão global da instituição.

Além do papel que o Social Media Gov deve assumir, falamos sobre o cidadão. Foi bem oportuno este passo visto que o tema do Congresso foi: foco no cidadão e transformação social. Separamos a turma em 4 grupos, e cada grupo teve que pensar nas necessidades de um cidadão quando atendidos pelas mídias sociais digitais. Usamos como ferramenta para essa atividade o Mapa de Empatia, utilizado constantemen-

te para aplicar a abordagem metodológica do *Design Thinking*, em que o foco sempre é o usuário do serviço ou produto. Pelo mapa, as pessoas pensaram em como o cidadão se sente quando entra em contato pelas redes sociais, o que ele pensa da instituição, o que ele escuta sobre o serviço prestado, o que ele vê, o que ele fala e faz, quais são os ganhos que ele tem ao entrar em contato por meios digitais e quais são as dores dele.

Costumamos iniciar com a pergunta: "Você sabe com quem está falando?".

Essa atividade é muito interessante pois estimula os envolvidos no processo a pensarem sob a perspectiva de quem recebe o serviço e não com as limitações de quem presta.



Passo 6: Acompanhe o movimento da rede e meça o desempenho do seu trabalho

Este passo é dado como uma caixa de ferramentas para que o Social Media Gov possa fazer o monitoramento, a gestão e a comunicação digital efetiva.

Entre as ferramentas de monitoramento que apresentamos estavam: Google Analytics (necessita de integração com website da instituição e apoio da TI, mas é possível acompanhar a quantidade de acessos, a localização de quem acessa e a origem do acesso, ou seja, permite que tenhamos um panorama do acesso ao site).

Apresentamos algumas ferramentas que possibilitam a

gestão como *Basecamp*, *Trello* e *Wunderlist* (estas ferramentas são muito parecidas, tudo vai depender da maturidade que se encontra sua instituição. Caso já possua projetos mais estruturados e com cronograma de longo prazo, sugerimos que utilize *Basecamp* e *Trello*, caso queira gerenciar atividades de curto prazo, o *Wunderlist* atende muito bem. Essas ferramentas permitem compartilhamento de arquivos, inserção de tarefas por usuário e data de entrega). E também a ferramenta *MailChimp*, que viabiliza campanhas de marketing interno, customizadas por listas de e-mails.

As ferramentas são inúmeras, o importante é descobrir quais fazem sentido para você no dia a dia. Sugerimos que seja criado um relatório mensal para inserir as pequenas vitórias do trabalho e assim registrar o crescimento de seus perfis, o que deu muito certo, o que deu muito errado e assim por diante.

As ferramentas são inúmeras, o importante é descobrir quais fazem sentido para você no dia a dia.

Passo 7: Defina a rede social para cada tipo de relacionamento com o cidadão

Atualmente temos uma infinidade de redes sociais digitais, e a cada dia esse número só cresce. A reflexão que devemos fazer para saber o que e como postar em cada uma delas é sempre em relação ao público-alvo da

comunicação e o formato que cada rede demanda. A maioria das instituições públicas ainda replica notícias institucionais da assessoria de imprensa do site para todas as redes. Sugerimos que repensem essa prática, pois

A maioria das instituições públicas ainda replica notícias institucionais da assessoria de imprensa do site para todas as redes. Sugerimos que repensem essa prática, pois cada rede tem uma linguagem e um público diferente.

cada rede tem uma linguagem e um público diferente.

No Instagram, por exemplo, o ideal é postar fotos de boa

qualidade com textos curtos e usar *hashtags*; no Facebook, imagens com textos que chamem o público a interagirem e assim por diante. É importante também que a ins-

tituição tenha em mente que o canal deve servir, na maioria das vezes, como um local para prestar serviços ao cidadão.

Passo 8: Decida publicar ou não publicar – Fluxo de decisão com indicadores

É cada vez mais comum posts que viram grandes crises institucionais. Parte disso deve-se à ausência de um planejamento e linha editorial detalhada, mas mesmo instituições que possuem uma estratégia definida correm o risco de publicar algo que causa

um grande problema. Pensando nisso criamos um fluxo de decisão para ajudar em momentos de dúvidas.

O Social Media Gov pode pontuar cada resposta: 0 para não ou nulo; 1 para baixo; 2 para médio e 3 para sim ou alto.

Caso a pontuação final fique de 25 a 36, pode ser publicado; de 15 a 24, revisar; e abaixo de 15, não publicar.

Não é tão cartesiano, mas serve de base para refletir em questões fundamentais na publicação de um post.

Fluxo de Decisão		Pontos
Atributos da mensagem	Importância da mensagem	
	Novidade	
	Formato (de acordo com o canal a ser publicado)	
Fonte	Agenda Setting (atualidade, intensidade)	
	Espiral do silêncio (ineditismo)	
	Veracidade	
Perguntas	Sou o emissor correto?	
	Está no campo de atuação da linha editorial?	
	É de interesse do público-alvo delimitado no PE?	
	Eu e meus amigos compartilharíamos?	
	A mensagem está clara /sem perigo de má interpretação?	
	Tenho condições de responder a todos caso tenha uma crise em função do mau entendimento do post?	

Tabela 1 – Fluxo de Decisão

Passo 9: Beleza é fundamental – Campanha

O desafio da Oficina era criarmos uma campanha única a ser utilizada por todos os Ministérios Públicos. Para tal, criamos uma dinâmica em que as pessoas pensavam individualmente em um tema que fosse único para todos, e depois os grupos escolhiam um para

indicar. Entre os temas sugeridos tivemos: corrupção, respeito, deveres do cidadão, cultura de paz, reconhecimento de paternidade, controle social, escassez de recursos hídricos, alienação parental, feminismo, obrigatoriedade da pré-escola, papel do

Ministério Público, trabalho infantil, trabalho escravo, redução da maioridade, transporte escolar e transparência. O tema com mais votos e, portanto, o que definiu o tema da campanha em comum foi: Papel do Ministério Público.

O QUÊ AÇÃO

Realizar uma campanha nacional nas redes sociais sobre o papel do Ministério Público

QUANDO INÍCIO E FIM

1º semestre de 2016

PARA QUÊ OBJETIVO

Tornar conhecida a atuação do Ministério Público

PARA QUEM PÚBLICO-ALVO

Sociedade

PARA QUANTOS

METAS

Alcançar no mínimo a quantidade de seguidores de todas as páginas das unidades do MP nas redes sociais

ONDE

CANAL

Prioritariamente no Facebook
Secundariamente no Twitter

COMO

LINGUAGEM E CONTEÚDO

Linguagem clara, simples e direta. Conceito criativo e atraente voltado para as necessidades do cidadão

COM QUEM

COLABORAÇÃO

Todas as unidades do Ministério Público poderão elaborar e compartilhar o conteúdo

Passo 10: Pratique o desaparego – Prepare-se para sair

Com as trocas de gestão, toda dedicação aplicada com competência pode se perder em poucos

cliques. Na era da informação, a perda desse trabalho será extremamente prejudicial ao próximo

responsável pelo setor e especialmente para os cidadãos, que também passam a enxergar esses

meios como uma ponte entre sociedade e Poder Público.

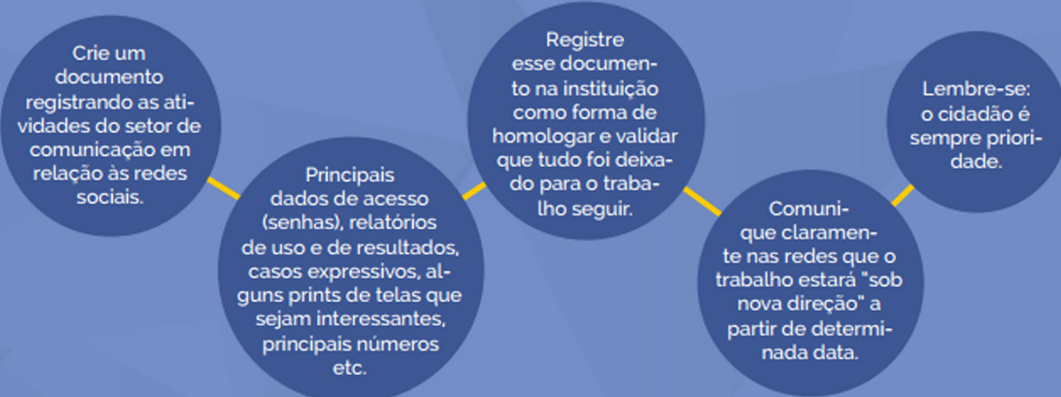
As redes sociais exigem login e senha de acesso, e esses dados estão sob responsabilidade de uma pessoa ou de uma equipe (agência) terceirizada. Com a troca de gestão, essa informação pode simplesmente desaparecer, ou pior, ser ocultada propositalmente para uma nova gestão. Isso certamente provocará indignação e choradeira.

Neste momento da oficina destacamos a diferença sutil entre um trabalho de Estado e outro de Governo. Os gestores e suas equipes devem ter maturidade e consciência suficientes para que possibilitem a continuidade dos serviços prestados nos mesmos canais de comunicação. Será uma afronta aos cidadãos caso os trabalhos construídos sejam descartados e tenha que se começar tudo do zero, reinventando a mesma roda com dinheiro público.

Uma transição de governo já é complexa, cabe ao departamento de comunicação facilitar aquilo que está sob sua responsabilidade. Não é utopia, e sim uma questão puramente ética e profissional.

Imagine um piloto e sua tripulação sabotando o avião para a equipe do próximo voo. Parece surreal, mas infelizmente é praxe em diversas gestões. Em outros segmentos do governo, temos exemplos recentes de ótimos trabalhos sendo desperdiçados.

Estimulamos que o Social Media Gov se prepare para sair. Deixamos algumas dicas:



CONCLUSÃO

Com as mudanças na sociedade e o avanço das tecnologias e ferramentas disponíveis, um departamento de governo em específico sofreu imensa transformação: as secretarias de comunicação. O setor recebeu a responsabilidade pelo gerenciamento, atuação e

manutenção das contas em redes sociais das instituições. Alguns governos, inclusive, criaram projetos dedicados exclusivamente às novas mídias.

Em 2010 as redes sociais já existiam, mas não havia tamanha

taxa de adesão e disponibilidade de tecnologia como facilitadora de trabalho. As páginas do Facebook eram pouco comuns antes de 2012. Em 2014 a disputa no meio digital alavancou debates em roda de amigos e dominou as manchetes da imprensa tradicional. Enfim,