



COMUNICAÇÃO DIGITAL NO SETOR PÚBLICO



A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO	4
▶ Vanessa Aguiar	
QUEBRANDO PARADIGMAS: COMO AS REDES SOCIAIS TRANSFORMARAM O RELACIONAMENTO DAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS	8
▶ Priscilla Sena	
IMAGEM E REPUTAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS	12
▶ Rhanna Machado	
MUITO ALÉM DO MARKETING ELEITORAL	16
▶ Nathália Rorato	
A LINHA TÊNUE ENTRE COMUNICAÇÃO PÚBLICA E MARKETING POLÍTICO	19
▶ Gabriela Tamura	
ESQUEÇA, POR ENQUANTO, ESSE NEGÓCIO DE MÍDIAS SOCIAIS	22
▶ Ricardo Azarite	
MÍDIAS SOCIAIS, COMUNICAÇÃO PÚBLICA E CIDADANIA	30
▶ Aline Fonseca	
VAMOS PARAR DE FALAR GOVERNÊS	34
▶ Gabriela Tamura	
COMUNICAÇÃO NO PODER JUDICIÁRIO	37
▶ André Tamura	
COMUNICAÇÃO – A ERA PÓS-PREFS	41
▶ André Tamura	
QUAL A M\$%* DO DIA	45
▶ Alexandre Araújo	
QUEM SOMOS?	50
▶ Autores	



A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO

Vanessa Aguiar

A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO



**Entenda o planejamento
como um farol que
iluminará seu caminho**

Antes de começar a ler este post, faça uma reflexão e se pergunte: como estará o seu trabalho daqui a cinco anos? Se você chegou a conclusão que estará igual, provavelmente não trabalha com comunicação e nem tampouco com mídias sociais.

A velocidade com que as coisas mudam, sejam elas ferramentas, canais ou até formatos de conteúdo é cada vez maior. Tentar acompanhar tudo com lupa é ilusão. Algo sempre escapa pelo caminho. Por isso, eu acredito fortemente que a estratégia é o que fica. Forte, enraizada e sólida. As táticas são igualmente importantes, mas são consequências, meios para um fim maior.

Objetivos da comunicação

Nós, comunicadores públicos, temos o dever de elaborar um planejamento consistente de comunicação, com metas estabelecidas e objetivos de curtíssimo, curto, médio e longo prazo a serem alcançados, com foco na melhoria contínua do serviço prestado ao cidadão e à sociedade. Qual é o objetivo estratégico da sua área? Como ele se relaciona com a missão da instituição? Como e com quais critérios editoriais você escolhe o que comunicar em seus canais de contato com a sociedade?

O trabalho de planejamento estratégico focado em comunicação pública, técnico e preciso, perdura. Ele é um farol que ultrapassa barreiras e ilumina o caminho a ser seguido, indo além de cargos e chefias. Evita descontinuidade na medida em que gera resultado e muda a cultura organizacional por meio de processos. Se torna irreversível. Ele dá autonomia e empodera as pessoas. Ele cria

rede e capital social. E quando a rede ganha força, não para, só aumenta. Pode parecer utópico, mas acredito que é assim que tem que ser, técnico, planejado e documentado. Somos profissionais e, como servidores públicos, servimos à sociedade.

Mas, o que isso significa na prática e como encaixar o planejamento em nosso dia a dia atribulado e cheio de incêndios para apagar? Como fazer? Existe um manual? Estas serão as questões que pretendo abordar nos próximos textos da minha coluna no Cetem ideias.

Os sete passos para o projeto

Para começar, é importante conhecer os sete passos para um projeto de comunicação acontecer (perceba que o planejamento é apenas um deles).

1. Planejar estratégia e tática;
2. Mapear e assumir riscos;
3. Articular e estabelecer parcerias com formadores de opinião internos e obter a chancela do projeto/iniciativa;
4. Investir recursos humanos, financeiros e ter infraestrutura adequada;
5. Capacitar equipe;
6. Criar uma matriz de prioridades;
7. Fazer um cronograma de ações imediatas, de curto, médio e longo prazo e...Executar!

Gerar mudanças

Você já parou para pensar em quantas pequenas mudanças e inovações pode colocar em prática imediatamente? E que existem tantas outras que podem acontecer com um estudo mais aprofundado? Isso é legado, é gerar mudança.

Outro erro clássico é considerar que o planejamento estratégico demora para dar resultados. Engano: planejar não significa demorar para agir.

E então, o que você acha disso tudo? Você trabalha com planejamento em seu dia a dia? Vamos conversar. Até a próxima



QUEBRANDO PARADIGMAS

Priscilla Sena

QUEBRANDO PARADIGMAS

COMO AS REDES SOCIAIS TRANSFORMARAM O RELACIONAMENTO DAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS COM A SOCIEDADE

O impacto das redes sociais

A melhor definição de paradigma que já vi foi a história dos macacos enjaulados que, sempre que um tentava subir uma escada para apanhar a banana lá no alto, recebiam, todos eles, um jato de água fria. Aos poucos, deixavam de subir na escada. Não tentavam mais. Um macaco foi substituído por outro que, logo que viu a banana, foi subir a escada. Mas os outros macacos o impediram, bateram nele: ninguém queria ganhar água fria. E assim, um a um, os macacos foram sendo substituídos. E, mesmo sem que algum deles tivesse recebido água fria, todos evitavam a escada. Não entendiam porquê, só que ali funcionava assim.

No serviço público, conhecido por sua estabilidade, estável também é a inércia de muitos servidores. Inovar causa estranheza. “Se sempre fiz assim, sempre deu certo, não preciso mudar.” Enquanto o mundo muda, o serviço público tende a conservar o passado. “Hoje em dia todo mundo usa a internet!” Mas nem todo mundo é heavy user. Tem usuário que tem mais de 90 notificações e não se importa em zerá-las. Tem usuário que ainda usa seu email do yahoo e nunca enviou arquivo pelo Google Drive, que dá clique duplo para abrir link, que não entende a diferença de um vídeo hospedado no Facebook e um post com um link para o YouTube. E tem muito usuário assim trabalhando no serviço público, parte deles, dentro das assessorias de comunicação.

A história de João da Silva

João da Silva, pedreiro. Na época de seu pai, pegava um ônibus até o centro da cidade pequena, onde encomendava de boca com

o vendedor os produtos que precisava. Após algumas semanas, João voltava lá e trazia para casa. Hoje, João tem celular e internet. João fala com a loja em São Paulo e compra no cartão de crédito. Recebe em casa. João também tem facebook. Twitter ele não usa, ele não entende bem pra que serve. Instagram também não. Mas facebook ele gosta de ver as fotos das filhas que estão fazendo faculdade em Ouro Preto.

João agora trabalha em uma construtora. Seu salário atrasou e os colegas começaram com um papo de greve. Fosse há pouco tempo atrás, João podia ter a iniciativa de pegar o ônibus, ir até o Ministério do Trabalho, encontrar a Dona Burocracia, pegar senha, aguardar atendimento, conversar com alguém. Ele entenderia melhor seus direitos e quem tem razão nessa história. Ele não teria tanto medo da corda arrebentar do lado mais fraco. Entenderia o que é sindicato e sua força como trabalhador.



Mas ele ficou sabendo pelo facebook sobre seus direitos trabalhistas. Mandou mensagem por inbox para órgãos públicos e foi atendido muito mais rápido que o trajeto do ônibus. Tirou dúvidas por ali mesmo. Sem sair de casa, tornou-se mais cidadão.

Esse desfecho não acontece ainda em todos os casos. Os relacionamentos entre Joãos e governos ainda está meio lá meio cá. Ainda falta gente que suba as escadas mesmo quando todos os

macacos tentem impedir. Que tenhamos a coragem de sermos abatidos e de insistirmos duas, três, quatro vezes, até provarmos que não vai cair água fria. A gente até divide a banana com os outros.



IMAGEM E REPUTAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS

Rhanna Machado

IMAGEM E REPUTAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS



Entendendo a diferença

Para iniciarmos o texto necessitamos conhecer o significado das palavras imagem e reputação, bem como sua diferenciação.

No dicionário, imagem significa “a reprodução visual de um objeto dada por um espelho ou um instrumento de óptica” e reputação significa “conceito obtido por uma pessoa a partir do público ou da sociedade em que vive”.

A diferença gramatical das palavras é, também, estendida à comunicação, porém, ambas caminham juntas na estratégia comunicacional de uma empresa, ou organização.



Imagem é aquilo que o público vê, esteticamente, e reputação é aquilo que falam sobre determinada instituição, serviço oferecido e qualidade.

Detalhadamente, imagem é aquilo que o público vê, esteticamente, e reputação é aquilo que falam sobre determinada instituição, serviço oferecido e qualidade.

Exemplificando de forma prática: Qual sentimento lhe ocorre se, ao chegar a uma repartição pública, assim como nas demais repartições, a calçada estiver suja, com buracos e parede pinchada? Por outro lado, se você chega para resolver um problema urgente, e a fachada é simplesmente espetacular, mas você é mal atendido e seu problema não é solucionado em tempo hábil, esta instituição lhe causa boa impressão? Será que diante das situações descritas você sentiria credibilidade nessa repartição?

Pois bem, as perguntas acima retratam a imagem e a reputação, uma não funciona sem a outra. Há necessidade de consideração sobre os termos e a interação entre si. Não acrescenta à comunicação da organização uma fachada atraente se o atendimento for precário e vice-versa. Precisamos antes de tudo manter boa aparência e exemplar tratamento a todos os públicos para

que imagem e reputação sejam consolidadas.

As regras acima citadas servem para órgãos públicos e empresas privadas; há, porém, uma responsabilidade maior sobre os órgãos públicos devido à ideia quase cultural do Brasil de que "servidores públicos não fazem nada", ou, "se é público não funciona".

A instituição pública que deseja mudar esta imagem (aqui cabe imagem no sentido figurado por ser uma associação daquilo que as pessoas geralmente fazem), é necessária uma programação de atividades que deve partir de "cima para baixo", ou seja, dos gestores para os demais colaboradores. O esforço e a mobilização necessitam ser comum a todos, porém, a provocação e o exemplo precisam partir dos gestores.

Algumas dicas para mobilização e engajamento dos funcionários: Criação de metas alcançáveis, criação do "house organ" (jornal da empresa), cursos, interatividade e tratamento sem diferenciação.

Criação de Metas

Estabelecer projetos para que sejam efetivados dentro do prazo que, também, deve ser determinado.

House Organ

A criação do jornal interno da empresa busca reconhecer o trabalho dos colaboradores devendo conter nele os projetos estabelecidos nas metas, podendo haver, ainda, notícias e mensagens que interessam também às famílias dos servidores, como os momentos de descontração.

Cursos

É importante manter a equipe atualizada nos assuntos que competem cada setor, por isso, os cursos e palestras são fundamentais para “turbinar” as ideias. Vale lembrar que tais capacitações devem ter por base, o levantamento prévio de necessidades, indicadas pelos colaboradores.

Interatividade

Momentos de confraternização e lazer, bem como palestras motivacionais relacionadas à saúde mental e física ajudam os servidores a produzirem mais e melhor.

Tratamento sem diferenciação

Este tópico é fundamental para que todo o processo comunicacional tenha êxito. Na instituição, absolutamente todos os colaboradores são importantes, da limpeza à chefia. O responsável pela comunicação, em especial, deve tratar de forma igualitária todos os membros do órgão e deve transparecer a importância disso aos demais, principalmente aos gestores.

Deve haver cumplicidade entre o setor de comunicação com os demais setores da instituição. É papel do comunicador sensibilizar o gestor de que cada funcionário exerce uma função importante dentro da instituição, ressaltando que a união entre os mesmos fortalece e repercute na imagem e reputação da instituição.



MUITO ALÉM DO MARKETING ELEITORAL

Patrícia Siqueira

MUITO ALÉM DO MARKETING ELEITORAL

USANDO AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE RELACIONAMENTO COM O CIDADÃO



A busca pela
resolução de problemas

Olhe ao redor.
Se você estiver em um lugar público,
arriscaria dizer que a probabilidade
de ter alguém olhando para a tela
do celular ultrapassa 50%. E mais:
a chance de essa pessoa estar
navegando em uma rede social é
ainda maior.

Como tornar-se relevante num
ambiente virtual em que o
que realmente se espalha é a
superficialidade?

Eu não sei a resposta. Mas o fato de
saber que essa é a pergunta chave,
já traz nova luz ao trabalho diário de
me tornar uma Social Media Gov.

A única certeza que norteia esse universo onde tudo ainda é muito novo, é que a comunicação deve ter objetivos mais abrangentes que o de apenas conseguir alcance. A consistência e o tom quem vai definir é o cidadão, afinal é ele quem valida ou não as páginas que nos dedicamos tanto a tornar atraentes.

E o que este cidadão busca através das redes sociais, é resolução de problemas. Que utilidade tem uma página que não responde os questionamentos ou, pior: apenas encaminha aos sobrecarregados e burocráticos departamentos de um órgão público?

Na Prefeitura de Guarapuava, atuamos em conjunto com a Ouvidoria Geral e tratamos todas as questões (sejam inbox ou menções à página) como uma demanda da Ouvidoria, que precisa de resposta rápida e solução.

Em pouco mais de um ano, tornamos a página um canal de relacionamento que recebe, encaminha, responde e, na medida do possível, resolve. Aqui não tem essa de “isso não é meu departamento” e acreditamos que dessa forma, mais que uma comunicação que faz graça e faz bonito, fazemos uma

comunicação que cumpre seu papel de informar, solucionar e minimizar problemas.

A confirmação de que estamos no caminho certo aconteceu agora, quando em cumprimento à determinação eleitoral, precisamos retirar a página do ar e recebemos diversas mensagens de pessoas expressando tristeza pelo fechamento temporário do canal.

A rede é social, mas o que a mantém é o relacionamento.



A LINHA TÊNUE ENTRE COMUNICAÇÃO PÚBLICA E MARKETING POLÍTICO

Gabriela Tamura

A LINHA TÊNUE ENTRE COMUNICAÇÃO PÚBLICA E MARKETING POLÍTICO



**Política de
Governança Digital
pode abrir caminhos
para a inovação**

Lidar com redes sociais tem sido desafiador para o setor público. Gerenciei alguns perfis de governantes desde o surgimento das novas mídias (ainda no tempo do Orkut, em 2010), e em função da necessidade que sentia de conhecer mais o assunto criei um evento e convidei as pessoas para trocarem experiências. Já realizamos mais de 20 encontros com essa rede e hoje somos cerca de mil profissionais que trabalham com as redes sociais de instituições públicas de todas regiões, poderes e esferas do Brasil.

Redes sociais e as eleições

Minha inquietação sempre foi saber como separar a figura política da gestão de um órgão público. As regras não são tão claras e a cada eleição o assunto ressurgiu. Nas eleições de 2014 muitas instituições federais fecharam suas contas e a justificativa foi um artigo na lei eleitoral. A questão é que isso foi escrito antes mesmo de existirem as redes sociais, mas como era um novo mundo as pessoas estavam inseguras em manter as páginas abertas. Discussões aconteceram e as instituições reativaram seus perfis. Pensei que isso aconteceria apenas uma vez, mas eis que surgem as eleições de 2016 e o assunto vem à tona novamente. Na última semana de junho de 2016 o perfil da Prefeitura de Curitiba (internacionalmente reconhecido pela linguagem que conseguiu estabelecer entre sociedade e

governo) publicou que encerraria suas postagens até o período eleitoral acabar. E se o prefeito não vencer as eleições o que acontece com a população que encontrou nas redes sociais o canal que precisava para se comunicar com a prefeitura? E o que acontece na cidade durante o período eleitoral não é importante?

Vejo essas quebras de comunicação não como respeito às eleições e sim como desrespeito ao cidadão e aos colaboradores da instituição que trabalham para que os serviços públicos não deixem de ser entregues.

Acredito que o ponto da virada será quando entendermos que marketing político não tem nada a ver com comunicação pública e com a gestão de uma prefeitura, estado ou ministério. O canal de comunicação digital é para o setor público mostrar os serviços prestados à sociedade e não deve servir como palanque político.



ESQUEÇA, POR ENQUANTO, ESSE NEGÓCIO DE MÍDIAS SOCIAIS...

Borbas Azarite

ESQUEÇA, POR ENQUANTO, ESSE NEGÓCIO DE MÍDIAS SOCIAIS...

E vamos voltar um pouco para a origem de tudo: as Redes Sociais!

Lá pelos anos de 2000 e poucos, quando começou a se formar a cultura 2.0 no Brasil, os blogueiros eram os primeiros a defender o surgimento de um novo paradigma de comunicação; uma descentralização da autoridade informativa que abria espaço e empoderava agentes que, até então, não tinham acesso a plataformas midiáticas de grande abrangência. Era um processo de co-construção. É aquilo, né? Rede social.

De lá pra cá, as plataformas online de comunicação foram ganhando funções e importância: blogs, perfis em Twitter, Facebook, Orkut, Instagram, etc. passaram a ser usados para os mais diversos fins. Por uma questão de foco estratégico, algumas empresas começaram a se apropriar dessas experiências que surgiram nos Blogcamps e utilizaram as plataformas online para se aproximar com seu público – mas com um mindset ainda unidirecional; “eu falo de uma maneira broadcast e vira e mexe interajo aqui ou ali”. É isso, né? Mídia Social.

“

Não há uma maneira certa de usar plataformas online de comunicação. Cada uso é adequado para objetivos diferentes, exige recursos e esforços distintos e traz objetivos e benefícios diferentes.

O que vale mais: Mídia Social x Rede Social?

Hoje, o mercado de mídias sociais está mais do que consolidado e estratégias em canais sociais estão presentes em todas as esferas – de indústria a governo; de personalidades a loved-brands. Mas são raros os casos em que se usam as plataformas online de comunicação com aquele paradigma de descentralização que era discutido lá atrás nos Blogcamps.

Você nunca conseguirá escrever uma Constituição de um país com poucos recursos (financeiros e humanos) – a [Islândia](#) refez sua Constituição depois de anos de trabalho. Mas também não precisará de um prazo de vários anos e um planejamento hipercomplexo para ter os melhores alcance e engajamento possíveis nas suas publicações da fanpage – as prefeituras de [São Paulo](#) e [Curitiba](#) conseguiram aumentar o engajamento em suas páginas de maneira relativamente rápida.

E tenho bastante segurança em dizer que a República da Islândia e as Prefeituras de São Paulo e Curitiba

estão satisfeitas com os resultados obtidos. Tudo vale a pena – desde que o objetivo seja alcançado.

Contudo, por requerer menor esforço, o uso de plataformas online de comunicação como Mídias Sociais costuma ser mais corriqueiro e o mais estudado pelo mercado. Em contrapartida, são raras as vezes que nos deparamos com estratégias de Redes Sociais, cujo mindset seja o de usar o poder da rede como ferramenta de mobilização, mudança e melhoria. São exemplos desse tipo que esse artigo quer trazer à tona.

Como se faz Redes Sociais em Governos?

Redes sociais existem em todas as esferas do poder e podem ser usadas em todas elas, levando em quatro casos que considero excepcionais o trabalho feito, dois realizados pelo poder Executivo, um pelo poder Legislativo e outro 100% popular, realizado por cidadãos e utilizado por órgãos públicos.

PESSOAS



Poder Executivo

A Secretaria Geral da Presidência da República (SGPR) teve, durante o primeiro mandato de Dilma Rousseff, com Gilberto Carvalho à frente, um incentivo grande a se aproximar com as forças sociais por diversas maneiras. Claro, redes sociais tiveram um papel importante. Sob o guarda-chuva do Departamento de Pedro Pontual e com coordenação de Ricardo Poppi e Enaile Iadanza, foram 2 experiências bem marcantes: [Webcidadania Xingu](#) e o [Participa.Br](#).

O primeiro fez parte do Plano de Desenvolvimento Regional

Sustentável (PDRS) do Xingu, que visava quitar algumas deficiências de infraestrutura da região. O PDRS veio acompanhado, naturalmente, de um grande debate sobre proposição de propostas, priorização de ideias e definição de próximos passos. De modo a potencializar o debate, a SGPR criou o **Concurso de Ideias Cidade Democrática**, dividido em três partes: (1) mobilização das lideranças e conexão deles com sua rede de influência em prol do PDRS, (2) concurso de ideias, no qual todos poderiam sugerir e votar nas ideias mais valiosas para a região e (3) premiação e reconhecimento das ideias vencedoras.

Todo o Concurso aconteceu em um hub digital: o site webcidadaniaxingu.org.br. Todas as ideias, debates e votações eram validadas unicamente por lá – naturalmente, por ser uma região onde a penetração da internet não é tão grande, houve um trabalho da SGPR em visitar lideranças e regiões off-line para trazer seus pareceres ao ambiente digital. Num período de seis meses, chegou-se a uma lista com 48 propostas na agenda crítica cujas implementações estão sendo acompanhadas pela SGPR.

O **Participa.br**, por sua vez, é uma plataforma muito similar a uma mídia social, voltada especialmente para o debate e a participação social sobre temas diversos. O Participa é um dos produtos do Plano Nacional de Participação Social (PNPS) e o Compromisso Nacional pela Participação Social (CNPS), ambos decretados em 2014.

A plataforma pode, deve e é utilizada sob as mais variadas ópticas e necessidades, mas quero apontar o uso específico que foi feito durante a discussão do Marco Civil da Internet.

Paralelamente à discussão e ao debate ocorrido no Congresso no primeiro trimestre de 2014, a plataforma Participa.br, sob responsabilidade da SGPR, realizou uma Consulta Pública que gerou quase 300 propostas, mais de 280 mil votos e uma consolidação de [15 ideias originais que foram apresentadas no congresso NETmundial](#).

O evento, que aconteceu em São Paulo em 2014, criou uma cartilha com os Princípios da Internet que devem ser tidos como referência por todos os governos e entidades de Internet globalmente. A cartilha foi feita tomando como base o produto da Consulta Pública do **Participa.br** – e se assemelha muito ao texto final aprovado pelo Congresso Nacional do Marco Civil da Internet.

Para mais informações sobre a Consulta Pública da SGPR para o Marco Civil da Internet, o Participa.br disponibilizou um relatório completo que [pode ser visto aqui](#).

Alguns dos principais esforços do Laboratório Hacker

E-Democracia

Plataforma onde aproxima-se a Câmara dos Deputados com a participação social, algo complementar ao Participa.BR;

Retórica Parlamentar

Uma ferramenta onde é possível compreender quais são os temas mais abordados pelos parlamentares, sendo possível avaliar por parlamentar ou por tema;

Painel Social

No painel, consegue-se ver os assuntos mais mencionados junto à Câmara dos Deputados, além de acompanhar a reverberação de determinadas Comissões e Lideranças;

Hackatons

Maratonas em que se reúnem programadores para criar novas ferramentas de interesse público tendo como objetivo a transparência de informação da casa;

Mapa Participativo

Se assemelha com a Retórica Parlamentar, mas foca especialmente nas discussões e argumentações sobre temas ainda não fechados.

Sociedade Civil

Lá nos idos de junho de 2013, começou a ficar claro que a população não se sentia representada corretamente pelos políticos de todas as esferas e que buscavam se aproximar das decisões ou sentirem-se mais agentes políticos. De lá para cá, muito mudou política e socialmente no país; uma dessas mudanças é o espaço que o [Colab.re](#) galgou.

Surgida em 2013, o app-barra-rede-social-barra-ouvidoria-pública, que deve ser conhecido dos profissionais e servidores de comunicação digital em órgãos públicos, alcançou um espaço significativo no mercado, sendo a principal referência de ferramenta

colaborativa. O app funciona de maneira simples: o cidadão fotografa o problema que encontrou – um buraco na rua, uma lixeira quebrada, um hospital em más condições – e compartilha com seus amigos, que podem apoiar a causa.

Com o Colab, órgãos públicos conseguem mapear os problemas mais sensíveis à população, que se aproximar das decisões. Prefeituras como Curitiba, Foz do Iguaçu e Teresina se relacionam pelo aplicativo – cuja plataforma de relacionamento é gratuita para prefeituras – e [fomentam, inclusive, o uso do aplicativo pelos cidadãos.](#)



MÍDIAS SOCIAIS, COMUNICAÇÃO PÚBLICA E CIDADANIA

Aline Fonseca

MÍDIAS SOCIAIS, COMUNICAÇÃO PÚBLICA E CIDADANIA

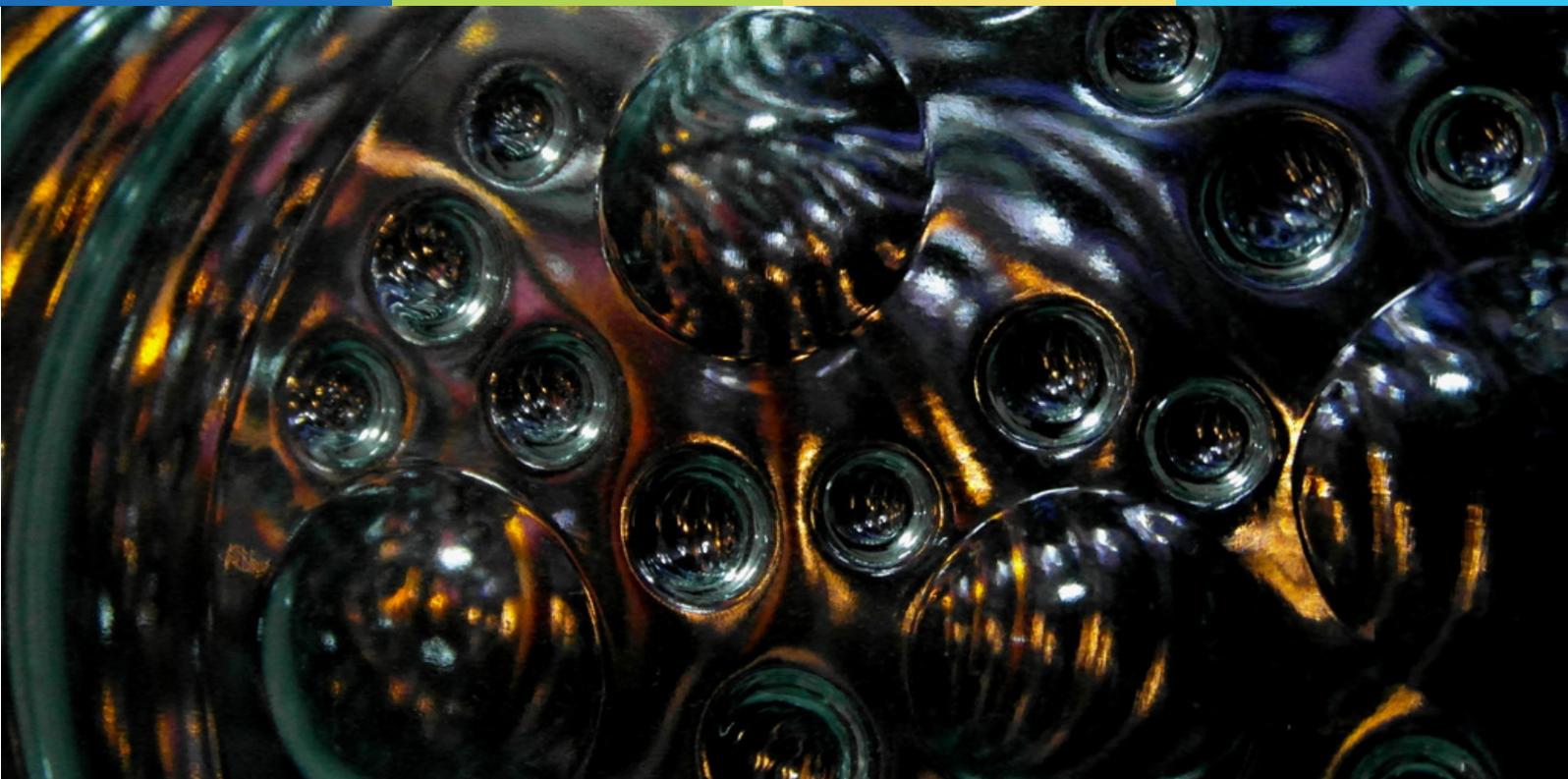


Como, quando e por quê?

O que eu vou contar agora não é a revelação de nenhum dos mistérios da humanidade: o uso de mídias sociais por instituições públicas é completamente diferente do uso por instituições não-públicas. Aliás, é muito diferente inclusive do uso que eu e você fazemos dos nossos perfis nas mídias sociais.

Tudo bem, há uma busca de aumento de likes, de engajamento, de seguidores, de repercussão e de consolidação e credibilidade da "marca". Mas a prioridade (ou pelo menos deveria ser) das instituições públicas nas mídias sociais digitais é o uso da comunicação pública como uma forma de incentivar a prática da cidadania.

Parece fácil, né?! Mas se basear na comunicação pública e no interesse coletivo é um desafio gigantesco, vivido diariamente, recheado de dilemas, angústias, sucessos, decepções. É o velho clichê: matar um leão por dia. E que leão.



O desafio começa na forma de lidar com os vários atores envolvidos. Sim, atores, porque um perfil de uma instituição pública em uma rede social não existe de forma independente, solitária e autônoma. Depende de quem faz a gestão, depende da alta administração, depende do público-alvo, depende de quem é o público do perfil, depende do que estão dizendo pelas redes, depende da comunidade interna daquela instituição, depende dos algoritmos das plataformas. Depende do tempo, do conteúdo, da equipe. Enfim (mas não é o fim dessa lista, definitivamente).

É preciso contextualizar comunicação pública nesse sentido em que incluo os perfis em mídias

sociais de instituições públicas. Pra mim, a comunicação pública é aquela que não apenas aproxima o cidadão da esfera pública, mas também permite a participação e a interferência do cidadão, seja debatendo, criticando, opinando ou deliberando sobre a ordem social.

Aliás, olha aí outro desafio a ser superado no dia a dia. No mundo inteiro, as instituições, sejam elas públicas ou não, têm tido uma queda de credibilidade. As pessoas simplesmente não acreditam mais em autoridades, instituições e entidades. As pessoas acreditam na família, nos amigos e em outras pessoas iguais a elas (já viram o sucesso e a influência dos youtubers mundo afora?).

Então falar de si mesmo não é uma opção, a não ser que falando de si mesmo se ofereça conteúdo relevante e útil para a vida do cidadão. Relevante e útil. Tá a comunicação pública de mãos dadas com as mídias sociais, juntas, carregando um pedaço de cidadania pela rede pra muita gente.

Se eu pudesse descrever em duas palavras qual o ideal de atuação de instituições públicas nas mídias sociais seriam resiliência (não desistir nunca de tentar acertar) e empatia (ouvir, ouvir, ouvir). E resiliência e empatia, fiquei pensando, são duas palavras pra serem usadas na vida. Mas tá valendo.

Fotografia por: <http://freestocks.org/>

Originalmente publicado no
Medium de Aline Fonseca



VAMOS PARAR DE FALAR "GOVERNÊS"?

Gabriela Tamura

VAMOS PARAR DE FALAR “GOVERNÊS”?

Ou esperar o Google criar o GovTradutor?

O Diário Oficial é um jornal auxiliar do Governo para publicação de resoluções, decisões, ações, atos e qualquer outro tema de interesse social público.

Você já parou para ler um? Nós paramos e temos algumas sugestões de melhoria a fazer. Usaremos o trecho abaixo como exemplo, mas essas considerações servem para tantas outras publicações que parecem ser fragmentadas, com linguagem excessivamente burocrática e sem nenhuma aproximação com as demandas da sociedade.

Termo Aditivo

Sugestões para o Diário Oficial

E se eu pudesse ver o motivo pelo qual foi prorrogada a vigência do contrato? Caráter excepcional não deixa clara a justificativa.

Qual é o objeto do contrato? Já que o Diário Oficial é digital que tal colocarem o link do processo para eu poder acessá-lo e entender mais sobre?

Porque será que alteraram a cláusula de rescisão, como foi essa alteração? Como essas alterações impactaram a vida do cidadão-usuário que se beneficia do contrato?

Muitas vezes as instituições se comunicam de forma fragmentada e sem pensar em quem vai ler essa comunicação. A comunicação é oficial

e deve ser impessoal – mas devemos humanizar a linguagem, fazê-la para que todos entendam. Até o tradicional dicionário Oxford, elegeu como palavra do ano um emoji!

Não estamos levantando bandeira para que uma publicação oficial seja informal ou engraçadinha. O governo trata de assuntos sério e importantes, que devem estar acessíveis para todos, além dos especialistas (ex: advogados) que são familiarizados com o “idioma”.

Linguagem para o cidadão

Na Oficina Social Media Gov falamos sobre a linguagem, e apresentamos algumas ferramentas que irão ajudá-lo a promover uma comunicação que aproxime mais a sociedade da sua instituição.

Fotografia por: [Pedro França/Agência Senado](#)



COMUNICAÇÃO NO PODER JUDICIÁRIO

André Tamura

COMUNICAÇÃO NO PODER JUDICIÁRIO



Uma caixa colorida

Nos dias 16 e 17 de junho, tivemos a honra de participar do [XII Conbrascom](#) – Congresso Brasileiro dos Assessores de Comunicação da Justiça. Conhecemos profissionais da área de comunicação, de tribunais de todo Brasil e retornamos para Florianópolis com a sensação de que estamos no camiho certo para realizar as transformações necessárias e dar significado diferente à palavra “Poder”.

Comunicação Pública no Judiciário

O Judiciário é considerado o **Poder menos transparente** e deixa de divulgar dados obrigatórios da Lei de Acesso à Informação. Segundo o artigo nº8 da LAI, 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.

Hoje, quando pensamos um local de fácil acesso para divulgar informações, automaticamente pensamos em redes sociais. Mais da metade da população brasileira tem no bolso um aparelho que é a primeira coisa que checa ao acordar, e a última que checa antes de dormir. Isso altera o comportamento e interação das pessoas com tudo, desde o **transporte**, até o **poder público**.

Temos que entender e trabalhar para que a área de comunicação – usualmente responsável pela atuação das instituições nessas redes – extrapole sua atuação e alinhe suas competências para que os serviços públicos sejam efetivamente prestados, além da publicidade e propaganda (broadcasting) tradicionais.

Uma caixa colorida

Quando se estabelece um novo canal de comunicação com a sociedade, é preciso um árduo trabalho para compreender quais são as regras de diálogo e de relacionamento que estão estabelecidas ou sendo construídas ali. A **linguagem** adequada e o foco na prestação de serviços devem prevalecer. Sempre mantendo a institucionalidade e impessoalidade da administração pública, mas com elementos da cultura popular e humanos que qualquer interação permite e exige.

Alguns profissionais da área de comunicação argumentam que seria mais fácil para uma prefeitura estar próxima de seu público, ser célere e direto na linguagem; e **que, no judiciário qualquer simples publicação só é postada depois de transitar em julgado.** Sabemos que as instituições do Poder Judiciário possuem suas peculiaridades e isso só demonstra e torna mais urgente a adoção de novos formatos e de certa coragem para arriscar algo **que não seja comum para um tribunal.**

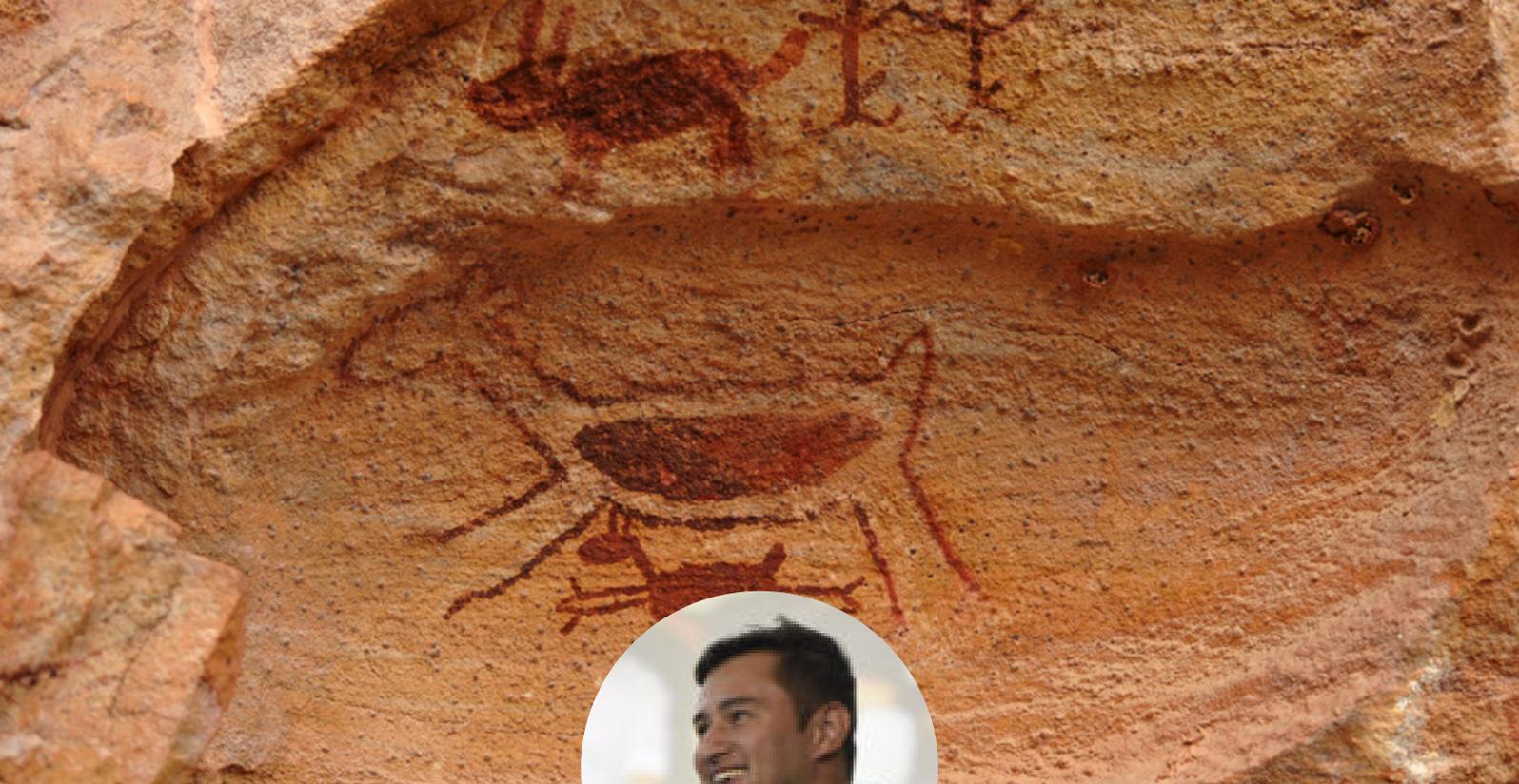
As ferramentas disponíveis estão cada vez mais abundantes na intenção de **identificar e atuar de maneira preditiva** em relação às demandas sociais. A “caixa-preta” **já está colorida**, não dá pra voltar atrás. Os projetos apresentados no **Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça** indicam que as instituições estão avançando bastante.

Fotografia por: [Aaron Burden](#)

E agora?

Não há fórmula mágica e possivelmente surgirão erros no percurso. As boas referências tem sido cada vez mais evidentes para que a área de comunicação se fortaleça e possa envolver de maneira profunda outros setores diretamente relacionados ao propósito de existir de cada instituição. A jornada que desenhamos para o oficina social media gov, está auxiliando muitas instituições na construção dos trabalhos.

A sociedade não espera que um órgão público seja uma redação de jornal, uma agência de publicidade ou uma startup tecnológica, a sociedade espera bons serviços públicos.



COMUNICAÇÃO: A ERA PÓS-PREFS

André Tamura

COMUNICAÇÃO: A ERA PÓS-PREFS



Foco na prestação de serviços

Anno Domini (“ano do Senhor” em latim ou A.D), é uma expressão utilizada para marcar os anos seguintes ao ano 1 do calendário ocidental designado como “Era Cristã”.

O assunto aqui não é a era cristã, é **comunicação pública em redes sociais**. Nesse contexto também observamos uma divisão de eras. A atuação da [Prefeitura Municipal de Curitiba](#) representa o marco zero. Há uma Era Pré-Prefs e uma Era Pós-Prefs.

“

A comunicação é próxima, amiga e atenciosa, mas na hora de resolver os problemas a amizade acaba.

A vida após a Prefs

Hoje, sempre que surge uma campanha, um post ou mesmo uma resposta oficial inusitada de um órgão público nas redes sociais, é inevitável a [comparação com a Prefs](#):



“Ahh que ridículo, vocês querem ser iguais a Prefs!”

“Nossa que legal, seguindo o caminho da Prefs!”

Alguns “especialistas” ganharam visibilidade ao tornarem-se críticos comentaristas das publicações da Prefs, páginas foram criadas pelos [haters](#).

A Secretaria de Comunicação virou central de benchmarking para todo país e a equipe [ganhou notoriedade](#).

Sem grandes disrupções, diversas outras prefeituras e órgãos de diferentes esferas e poderes, seguiram o caminho e enxergaram nesse tipo de atuação a oportunidade de estabelecer um relacionamento mais direto e conversar em linguagem mais próxima das pessoas, [quebrando o “governês”](#).

Chama a atenção que, na grande maioria dos casos – para o bem ou para o mal – tudo ficou, e ainda está limitado ao departamento de comunicação das instituições. O desafio agora é extrapolar a comunicação.

[As redes sociais em órgãos públicos](#) já estão estabelecidas, o amadurecimento dos trabalhos e os avanços devem continuar para que não tenhamos as [mesmas surpresas](#) nos próximos anos.

Além da Comunicação

Quando estive no [XII Conbrascom](#), em Belém/PA, conversei com Álvaro Borba (Diretor de Mídias Sociais e Internet da Prefeitura) e levantamos uma pauta interessante sobre o trabalho da comunicação pública.

Está claro que, não somente na prefeitura, ainda existe um vale entre o trabalho da equipe comunicação nas redes sociais

e as ações / atribuições da própria instituição.

Se priorizarmos os pilares: **Cidadania, Prestação de Serviços e Educação**; qualquer instituição pode adotar uma linguagem que será compreendida pelo público que “consome” a página, mas que também esteja vinculada ao propósito institucional e ao modo de agir. Algumas instituições usam pouquíssimo humor ou memes e ainda assim se comunicam bem e prestam serviços, como por exemplo o [MPSC](#).

Talvez os desafios (e as oportunidades) sejam ainda maiores quando saímos das prefeituras e entramos em órgãos que não atendem diretamente a população, ou são mais [fechados](#). A linguagem direta, transparente e às vezes bem-humorada deve contaminar toda a instituição. Se ficar na comunicação, vira um fim em si mesma que acabará com a troca de gestão.

O futuro não é mais o mesmo

Não haverá outra Prefs, desistam. Os acontecimentos, cada vez [mais intensos](#), podem alterar completamente o rumo das coisas. Cabe ao setor público compreender, incorporar e buscar antecipar as mudanças.

Melhorar a forma de comunicação ou mudar o canal de relacionamento deve ter como propósito a solução de problemas. As inovações no setor público são para isso.

Quando a Prefs marcou esse terreno, assumiu riscos, errou algumas vezes e abriu um espaço para que outros pudessem trilhar os próprios caminhos. Resta encontrá-los, genuinamente.

E então: para onde vai a comunicação no setor público?



QUAL É A M&*#@ DO DIA?

Alexandre Araujo

QUAL É A M&*#@ DO DIA?



A comunicação em redes sociais

Sempre detestei autoajuda. A fórmula geralmente é a mesma. O autor cria uma teoria complexa sobre como resolver um problema imaginário. Usa mais de cem páginas de um livro para te convencer de que o problema é real. Apresenta a teoria em outras duas páginas e gasta mais duzentas para te provar que ele está certo, repetindo a mesma teoria com palavras diferentes. Então, se você vai ler este texto pensando em fórmulas mágicas de como manter o bom humor trabalhando com rede social de governo, pode passar para o próximo post (devo ter perdido metade dos leitores logo no primeiro parágrafo do texto. Preciso rever minha vocação literária).

“

O pior dos problemas da gente é que ninguém tem nada com isso.

Mário Quintana

Quando fui chamado para escrever este texto me pediram primeiro o título de um livro sobre "social media de governo". Parei para pensar e depois de muito meditar escrevi a frase que intitula este artigo. #SQN. Quem me conhece um pouquinho sabe que digitei a primeira p*ss@ que passou pela minha cabeça. Mas no fim das contas acho que o título resume bem o meu dia-a-dia profissional. Então resolvi descrever aqui duas máximas que adoto para não deixar que os problemas do dia atrapalhem meu 'mau-humor'.

Shit Happens

O sol vai nascer, eu vou morrer, no Rio de Janeiro vai fazer calor, meu salário não vai chegar no final do mês...

Primeiro passo para resolver os problemas que aparecem, é que todo dia que acordo tenho a certeza absoluta de que problemas vão aparecer. Mas isso não significa que eu 'pré-ocupo' minha cabeça com questões que ainda não surgiram. Significa que todos os dias eu me levanto preparado para enfrentar as questões daquele dia.

Assisti uma [palestra](#) de uma colega de profissão, [Priscila Montandon](#), que começou dizendo ao auditório (composto por mais de cem social medias de governo) que se sentia participando de um grupo de autoajuda. Uma espécie de Social Media Anônimos. Acho que ela conseguiu resumir bem o que é essa profissão: Um vício. E nessa pegada como todo Alcoólatra, Narcótico ou Social Media anônimo meu primeiro mandamento de todos os dias é:



Os piores problemas para se enfrentar são aqueles que ainda não apareceram.

Quem ler estes dois parágrafos vai ter a impressão que eu sou uma espécie de reencarnação-de-um-monge-budista-descendente-direto-de-ghandi que não se deixa abalar diante de nada. Pelo contrário. Sou o cara mais ansioso que existiu neste planeta. Apenas aprendi depois de muito Lexotan, Prozac



e Gardenal que não vale a pena me estressar tentando fazer com que meu trabalho dê 100% certo. Vai ter problema sim, eu vou fazer m&*#@ sim, só tenho que tomar cuidado para que esta não atrapalhe a vida de mais ninguém

E aqui entramos no segundo ponto....

Não posso me esquecer de ligar o botão foda-se

O grande barato de ser social media é a oportunidade de estabelecer relacionamento com o mais variado tipo de pessoas. Descobri que se

me abrir para entender quem está interagindo com minha instituição, do outro lado da Time Line, vou ter a oportunidade ímpar de aprender algo sobre um ponto de vista diferente. Mas nem tudo é um mar-azul-do-caribe-em-uma- bucólica-tarde-primaveril.

Ao conceder a possibilidade de manifestar-se sem ser intermediado por ninguém, e ainda com a sensação do pseudo anonimato, as mídias sociais criaram dois personagens singulares e frequentadores assíduos de páginas governamentais: o Hater e o Troll.

Segundo a mais confiável fonte

“

O que mais me afeta em relação ao trabalho são as coisas que eu consigo resolver.

Comunicação Pública

Sua instituição é pública. Assim o mural de comentários dela em uma mídia social qualquer, é público. Então ele vai ser pichado e as ofensas, desde que não sejam pessoais ou que possuam conteúdo inapropriado, devem permanecer nele. Esse é o ônus da democracia e da liberdade de expressão.

Se você está entre os dez leitores que conseguiu chegar até este ponto do texto percebeu que, a principal característica para lidar com o dia a dia de gerenciamento de mídias sociais de uma organização pública, é manter o ‘mau humor’ característico do social media e seguir a cartilha do grande-filósofo-contemporâneo, Zeca Pagodinho:

“Deixa a vida me levar, vida leva eu... de informações da internet (#SQN)

Fotografia por: [Alex Jones e Quino Al](#)



AUTORES

Quem somos?

SOBRE NÓS

A WeGov

Somos um espaço de aprendizado em governo que dissemina a cultura da inovação no setor público através da facilitação de oficinas e curadoria de eventos. Todas as nossas ações tem como premissas:

- Empoderar os agentes públicos;
- Iluminar ideias e ações que possam ser replicadas;
- Promover a aproximação interinstitucional entre agentes públicos das três esferas e dos três poderes.



Alexandre Araujo

Pai de família, flamenguista, amante da cultura pop, servidor público, trabalha na comunicação do Tribunal de Contas da União e hoje se preocupa com questões filosóficas sobre como se comunicar com o coleguinha ao lado.



Aline Fonseca

Jornalista, analista de comunicação da Secretaria de Comunicação da Procuradoria Geral da República e responsável pela gestão das mídias sociais do Ministério Público Federal.



André Tamura

Diretor Executivo da WeGov, empreendedor público, entusiasta da inovação em governo e das mudanças sociais. Desde que trabalhou como operário de fábrica no Japão, tem evitado as “linhas de produção”, de produtos, de serviços e de pessoas.



Gabriela Tamura

Diretora Administrativa da WeGov. Administradora Pública graduada pela Universidade do Estado de Santa Catarina, Pós-graduada em Gestão Pública pela Universidade Aberta do Brasil e resiliente de plantão. Trabalha há 10 anos com a realidade do setor público e resolveu ajudar.



Patrícia Siqueira

Social Media Gov da Prefeitura de Guarapuava no Paraná.



Priscilla Sena

Social Media Gov do TRT17 - Tribunal Regional do Trabalho do Espírito Santo



Rhanna Machado

Jornalista e Relações Públicas, formada em ambos pela Universidade Estadual do Piauí, atualmente atua na assessoria de comunicação dos Procuradores do Ministério Público de Contas do Piauí e na assessoria da Associação dos Auditores de Controle Externo do Tribunal de Contas do Estado do Piauí. Desenvolve trabalho, também, na construção da imagem pessoal e profissional de personalidades locais.



Ricardo Azarite

Jatua com Marketing Digital desde 2008, tendo se especializado em Monitoramento e Métricas de Mídias Sociais, WebAnalytics e Mídia Digital. Hoje trabalha com Marketing Eleitoral e Marketing Político, além de prestar consultoria em Marketing Digital para empresas.



Vanessa Aguiar

Social Media Gov no Ministério Público de Santa Catarina. Soma conceitos de comunicação, marketing e negócios digitais para capacitar organizações a usarem a internet e as redes sociais a seu favor.



www.wegov.net.br

(48) 8848-9972

WeGov - Treinamento para Gestão Pública

