



CONSELHO
NACIONAL DO
MINISTÉRIO PÚBLICO

Política de comunicação digital

Plano estratégico de ação nas mídias digitais

1. Avaliação

1.1 - Cenário

O avanço tecnológico instituiu uma nova mediação comunicativa: a das redes sociais. Produto direto do avanço da internet, as plataformas para redes sociais impõem um novo modelo de comunicação: horizontal, em tempo real, interativo, digital, de múltiplos fluxos. Um modelo em que o receptor, livre de intermediários tradicionais, tem papel ativo no retorno, propagação e crítica da mensagem recebida.

Esse novo modelo subverte as tradicionais relações de comunicação caracterizadas pela hierarquia receptiva, monopólio do emissor e linearidade de conteúdo - que caracterizam os meios de comunicação como rádio, TV e jornais. Entender e estar preparado para essa nova realidade é papel de empresas, governos e cidadãos que precisam da comunicação para realizar suas tarefas e objetivos.

Dado o crescente nível de inclusão digital e ampliação do acesso à internet no Brasil e em todo o mundo, tal mudança deve adquirir uma dimensão cada vez mais relevante nos próximos anos. O acesso à internet no Brasil já inclui 81,3 milhões de pessoas segundo a agência F/Nazca. O número corresponde a cerca de 42% da população brasileira.

Os números abaixo - compilados pelo Instituto Nielsen (IBOPE) - atestam a importância crescente da internet e das mídias digitais para a sociedade. Estar fora da rede deixou de ser opção para grande parte das instituições, que passaram a utilizá-la para trabalhar sua imagem e buscar objetivos

comerciais, políticos ou sociais. **Por isso, sugere-se, por meio deste documento, uma política de comunicação digital para o Conselho Nacional do Ministério Público**, que pode, por meio da utilização da rede, consolidar sua imagem perante a sociedade contribuindo para ampliar a transparência e o acesso dos cidadãos ao serviço público.

- Em 2010, a geração Y (nascidos após a década de 80 até meados da década de 1990) já ultrapassou os nascidos no pós-segunda guerra. 96% deles estão nas mídias sociais.
- Mídias sociais já ultrapassaram a pornografia como atividade número 1 da internet.
- 10% por cento dos usuários são responsáveis por cerca de 90% do conteúdo das mídias sociais.
- 42% dos brasileiros estão na internet.
- Cerca de 95% dos internautas brasileiros acessam as mídias sociais.
- O Brasil é o sexto país que mais utiliza redes sociais no mundo.
- Classes AB tem a mesma participação da classe C no acesso.
- Um terço dos internautas brasileiros fica conectado às mídias digitais no mínimo 1 hora por dia. 60% deles usam as mídias sociais há mais de 3 anos.
- 78% dos consumidores dizem acreditar na recomendação dos amigos, apenas 14% dizem acreditar em anúncios.
- O usuário padrão do Facebook permanece em média 55 minutos por dia, 6,5 horas por semana e 1,2 dia por mês conectado na plataforma.
- 24 horas de vídeo são postadas no Youtube a cada minuto.

1.2 – Erros comuns

A sociabilidade das redes reflete, de certo modo, a sociabilidade da vida offline. Convencionou-se erroneamente chamar de redes sociais plataformas como Orkut, Facebook, Twitter, entre outras. Tais ferramentas não são redes sociais e sim plataformas digitais, mídias que servem de suporte para a interação entre as diferentes redes sociais das quais cada indivíduo faz parte. Assim, rede social é o conjunto de pessoas que se reúne por conta de algum vínculo, interesse ou atividade comum. Como exemplo tomamos o indivíduo que tem entre suas várias redes sociais os colegas e conhecidos de trabalho, os amigos da universidade, os integrantes de sua igreja e assim por diante. Cada um desses grupos compõe uma de suas redes sociais.

Essa diferenciação é fundamental porque demonstra que mais importante do que a plataforma ou a

tecnologia envolvida, o que define o caráter revolucionário dessa nova forma de comunicação é seu aspecto relacional. A matéria-prima dessa nova comunicação é o **relacionamento**. É por ele e por meio dele que informações e ideias se propagam e são situadas.

Com base nessa compreensão, informação e relacionamento se unem para configurar a comunicação colaborativa ou interativa.

O não entendimento desse aspecto fundamental leva a erros na utilização estratégica das mídias digitais pelas instituições. Entre os mais comuns:

- Utilização das mídias digitais como meros repositórios de releases e produtos comunicacionais produzidos offline.
- Não produção de conteúdos e campanhas específicos e adaptados para cada uma das mídias.
- Falta de adequação da linguagem utilizada em cada uma das plataformas.
- Bloqueio da utilização de mídias sociais no ambiente de trabalho.
- Não interação/não resposta às mensagens de retorno do receptor.
- Não monitoramento de presença online da instituição.

1.3 - No CNMP

Por ser uma instituição jovem que aos poucos se estrutura para cumprir de demandas novas ou latentes, o Conselho Nacional do Ministério Público ainda não tem presença relevante nas mídias digitais. Excetuado o site, que aos poucos se consolida como um meio de comunicação oficial, o Conselho não ocupa um papel de relevo na comunicação digital direta e interativa com seus públicos.

1.3.1 - Canais

O CNMP tem na internet seu principal canal de diálogo com a sociedade. Estão disponíveis no site da instituição documentos como atas e pautas das sessões, relatórios de atividades, resoluções, legislação, além dos arquivos em áudio de todas as sessões realizadas desde 2006. Busca processual, íntegra de decisões, informações institucionais e sobre os conselheiros também podem ser encontradas. Formulários eletrônicos permitem aos interessados enviar denúncias e sugestões

ao órgão. Integrar esse conteúdo às mídias digitais é fundamental para propagar informações e ao sucesso da comunicação.

A presença do CNMP é modesta ou nula nas principais e mais conhecidas mídias sociais. A instituição não tem um perfil no Facebook e apesar de contar com uma conta no Youtube, tinha apenas um vídeo postado até 15 de agosto de 2011. Após o início do trabalho com mídias digitais, cerca de 20 vídeos foram postados - todos de sessões.

O perfil do Conselho no Twitter (@conselhodomp) tem frequência baixa de tuítes, tendo alcançado média de um tuíte a cada três dias em junho, apenas dois tuítes no mês de julho e um tuíte a cada dois dias em agosto – até o momento de produção desse documento.

Vale ressaltar que a métrica de número de tuítes por período de tempo não é, sozinha, precisa suficientemente para avaliar a qualidade e relevância da presença da instituição na plataforma. Além de um número considerável de intervenções, é fundamental que essas intervenções se adequem à linguagem da plataforma sem perder os padrões de linguagem próprios da instituição, e produza conteúdo relevante o suficiente para ser replicado (retuitado) – divulgando assim o canal, tornando-o mais visto e mais seguido. O twitter da instituição deve se tornar, pela relevância e utilidade das informações postadas, um canal de referência na busca de informações relacionadas ao trabalho e às funções do Conselho. Até o presente momento, o CNMP não alcançou esse patamar.

A mesma lógica de análise se aplica às demais plataformas. Abaixo, os elementos, até agora não presentes, que devem ser buscados pela instituição na administração das mídias digitais:

- Presença constante
- Relevância de conteúdo
- Replicabilidade do conteúdo
- Linguagem adequada a cada plataforma
- Resposta à interação

1.4 – Oportunidades

Diante desse diagnóstico, algumas oportunidades de intervenção no ambiente digital apresentam-se

à instituição. A utilização eficiente das plataformas e ferramentas digitais pode contribuir para o alcance dos objetivos definidos no plano estratégico de comunicação do CNMP de 2011 de modo mais rápido, barato e eficiente. Abaixo, algumas dessas oportunidades:

- Dinamizar a cobertura de eventos em tempo real.
- Propagar com rapidez e alcance os conteúdos produzidos pela Ascom.
- Avaliar com clareza o retorno do público ao trabalho produzido.
- Engajar, envolvendo ativamente os públicos interno e externo nas campanhas produzidas.
- Aproximar do cidadão e demais públicos envolvidos a realidade e informações do órgão.
- Responder à demanda dos cidadãos e da imprensa por informações.
- Construir a imagem da instituição perante o público e com o público.
- Responder com rapidez crises ocasionadas por informações errôneas e/ou falta de informações.

2 – Objetivos

2.1 – Público-alvo

Antes de definir os objetivos de ação do trabalho de comunicação digital cumpre observar o público-alvo do trabalho da Ascom definido pelo documento “Plano de Trabalho para 2011”. Os objetivos a serem alcançados, bem como as ações propostas para tanto, derivam deste diagnóstico. De acordo com o documento, o público-alvo do trabalho de comunicação da instituição é constituído por:

- Equipe do CNMP
 - Conselheiros
 - Membros auxiliares
 - Servidores
 - Estagiários
 - Terceirizados
- Membros do Ministério Público
 - Procuradores-gerais e CNPG
 - Corregedores-gerais e CNCG
 - Associações nacionais (dirigentes e profissionais de comunicação)

- Colaboradores em grupos de trabalho do CNMP
- Membros do MP
- Servidores do Ministério Público;
 - Profissionais de TI (CPTI)
 - Profissionais de Comunicação (CPCoM)
 - Profissionais de Gestão (Fórum)
 - Servidores do MP
- Instituições parceiras
 - Poder Judiciário (CNJ)
 - Poder Executivo (Ministério da Justiça, Secretaria de Direitos Humanos da Presidência, Polícias)
- Imprensa
- Cidadãos usuários dos serviços do MP e do CNMP

2.2 – Objetivos gerais

No documento “Plano de Trabalho para 2011” a Ascom define os objetivos de ação para o trabalho da comunicação social. São eles:

- **Tornar o CNMP mais conhecido;**

Nas palavras de um conselheiro, *“o mais importante é tornar o Conselho tangível, mais real para a sociedade”*.

- **Aprofundar a articulação com as unidades do Ministério Público;**

Nas palavras de outro conselheiro, *“nossa função é de liderança, o Conselho precisa apostar em ações de sua própria iniciativa”*.

- **Avançar na comunicação interna, entendida como suporte fundamental à gestão;**

Nas palavras de um gestor, em abril de 2010, *“ela quase não existe”*.

- **Consolidar a estruturação do setor**, com visão estratégica, incorporação de instrumentos de planejamento às rotinas, e cultivando o espírito de equipe e de aprendizado permanente.

Esses objetivos foram definidos com base em diretrizes de trabalho, sem as quais não seria possível enquadrar as estratégias e definir os objetivos específicos das ações de comunicação digital. Abaixo, as diretrizes de trabalho.

- Entender a comunicação como instrumento para **ampliação da transparência e do acesso dos cidadãos ao serviço público**. Essa visão deve ser priorizada e orientar as escolhas estratégicas e operacionais, em lugar de uma utilização instrumental para promoção institucional. Dessa maneira, deve-se buscar, mais que a mera divulgação, construir uma comunicação que estimule o debate e a participação.
- Entender a comunicação como **parte integrante da gestão**. Isso significa participar da discussão de estratégias e da formulação de políticas. A comunicação não deve ser um complemento que se faz ao final de um processo, mas uma das dimensões intrínsecas aos processos e projetos.
- Entender a comunicação como **diálogo**, o que implica considerar o outro como sujeito do processo e não mero destinatário passivo de mensagens. A consequência desse pensamento é buscar instrumentos para ouvir e dar voz aos públicos da comunicação de uma instituição – tanto os públicos internos como os externos.
- Entender a comunicação pública como **serviço público**, regida pelos princípios básicos que ela cobra e procura promover, como a publicidade, a transparência e a economicidade.

2.3 - Objetivos da comunicação digital

Tomando como referências os objetivos e diretrizes de ação da Ascom apresentadas acima, este plano define como objetivos para a comunicação digital:

- Implantar estrutura de resposta, mensuração e acompanhamento da imagem do CNMP nas mídias digitais.
- Engajar promotores, MPs e demais colaboradores internos no processo de comunicação digital.
- Integrar a Ouvidoria do CNMP às mídias digitais.
- Divulgar e propagar conteúdo produzido offline no ambiente digital.
- Produzir conteúdo específico para as mídias digitais como vídeos e campanhas digitais.
- Consolidar a presença do CNMP na rede, aumentar o número de seguidores nas plataformas e tornar os canais referências em informações sobre os assuntos relacionados ao trabalho do

Conselho.

- Utilizar as mídias digitais para engajar o público em campanhas de comunicação interna.
- Integrar o ambiente e linguagens das mídias digitais à rotina produtiva da Ascom.

3. Ferramentas digitais

Listamos abaixo as principais plataformas digitais para redes sociais utilizadas no Brasil. Existem incontáveis plataformas em operação disponíveis na ambiente virtual. Elas são mais ou menos adequadas para utilização de acordo com o objetivo, o tipo de conteúdo e a rede social operada pela instituição. No caso do CNMP, convém, no primeiro momento, marcar presença nas principais e mais utilizadas plataformas – onde se encontra grande parte do público-alvo definido pela Ascom. São elas:

Twitter - Twitter é uma plataforma de “microblogging” na qual é permitido a seus utilizadores enviar mensagens de texto curtas de até 140 caracteres, além de permitir a conversa entre seus usuários via celular ou navegadores web. Ao contrário do e-mail ou mensagens de texto em celulares, essas conversas ocorrem de forma aberta. Os usuários seguem uns aos outros, podendo acompanhar, por meio de uma linha do tempo, o que está sendo dito no momento por seus seguidores. É possível visualizar o conteúdo da plataforma mesmo sem ter um usuário e login.

Aproveitamento: o CNMP pode aproveitar a plataforma como espaço de interação com seguidores e divulgação de informações relevantes sobre o órgão – como notas, notícias e outros documentos. O Twitter também funciona muito bem para o atendimento de dúvidas e solicitações dos cidadãos, além de ações de marketing digital e propagação de conteúdo jornalístico.

Facebook – Plataforma digital para redes sociais que permite a propagação de conteúdo multimídia (fotos, áudio, vídeo, texto, aplicativos de interação) entre pessoas relacionadas por vínculo de compartilhamento (amizade) previamente aceito. O Facebook apresenta ainda recursos como criação de páginas institucionais, eventos, grupos/comunidades de discussão e compartilhamento de conteúdo. Além do aspecto relacional, a plataforma agrega o serviço de “microblogging”, por meio do qual o usuário pode publicar mensagens e divulgar conteúdos multimídia. Esses conteúdos são mais ou menos propagados de acordo com uma hierarquização definida pelo voto dos usuários por meio do botão “Curtir”. É preciso ser cadastrado à plataforma – com usuário e login – para ter acesso aos conteúdos.

Aproveitamento: o CNMP pode aproveitar a plataforma como espaço de divulgação de conteúdo multimídia, promoção de campanhas de engajamento, além de divulgação de eventos e solenidades e esclarecimento de dúvidas.

Youtube – Plataforma de hospedagem e compartilhamento de vídeos na internet. Cada usuário pode publicar seu vídeo, que pode ser propagado, comentado e avaliado pelos demais usuários da plataforma. O sistema de canais permite concentrar em um único local os vídeos de determinada instituição ou usuário. É possível visualizar o conteúdo da plataforma mesmo sem ter um usuário e login.

Aproveitamento: o Youtube pode ser aproveitado para a publicação e compartilhamento de vídeos institucionais, de seções, discursos, eventos, etc.

Flickr – Plataforma de hospedagem e compartilhamento de imagens. Os usuários podem publicar suas imagens, que são propagadas, comentadas e avaliadas pelos demais. As fotos dos usuários podem ser organizadas por álbuns e visualizadas de maneiras variadas – lista, blocos, etc.

Aproveitamento: para publicar e compartilhar imagens, organizando por meio de álbuns a memória institucional do órgão.

Formspring – Plataforma interativa para perguntas e respostas. Os usuários são questionados por outros e respondem em seu espaço pessoal essas questões. As perguntas respondidas podem ser comentadas e propagadas na rede.

Aproveitamento: para trazer interatividade, agilidade e visibilidade ao serviço de perguntas e repostas ou “fale conosco”, ampliando a transparência da instituição e proximidade com o cidadão.

Foursquare – Plataforma digital para redes sociais baseadas em georreferenciamento via celular. Os usuários se adicionam como amigos e “marcam”, por meio de Check-in, os locais onde estão. Ao fazerem o Check-in, podem deixar impressões e comentários sobre o local onde estiveram que podem ser visualizados por outros usuários.

Aproveitamento: pode ser utilizada para várias ações e campanhas de comunicação interna, como promoções para servidores que mais fizerem Check-ins no CNMP.

O web-mobile e aplicativos para dispositivos móveis – Para além das plataformas de redes sociais e seus aplicativos, a explosão web-mobile incentiva a produção de aplicativos de

acompanhamento e interação para dispositivos móveis (tablets e celulares) e seus sistemas operacionais mais populares (IOS da Apple, Android da Google, etc). Nesse contexto, em que o usuário pode se informar e interagir de onde estiver, cresce a necessidade de sites que possam ser acessados e visualizados com qualidade e elevado grau de usabilidade por meio de tais dispositivos.

Aproveitamento: permitir aos conselheiros, cidadãos e demais *stakeholders* o acesso a documentos, relatos e informações relevantes sobre o conselho em tempo real e sem restrições de espacial. A utilização dos serviços de web-mobile também ampliam o potencial interativo e a rapidez de propagação dos conteúdos do site.

4. Plano de ação

O trabalho de intervenção nas mídias começa a partir da aprovação deste plano. As estratégias de atuação e as ferramentas utilizadas serão definidas de acordo com o objetivo de cada ação específica. Para tanto, foram estabelecidos um mapa de atuação online e um cronograma de implementação de cada um dos canais. Eles estarão submetidos à rotina produtiva (flexibilizada de acordo com a necessidade) estabelecida neste plano.

4.1 - Rotina de produção

- Será necessário um servidor destacado em tempo integral de trabalho para publicação, organização, monitoramento e resposta nas mídias digitais. Ele pode ser auxiliado, dado o volume de trabalho, por dois servidores, mantendo a dimensão da equipe definida anteriormente ao plano – de três servidores.
- Além do trabalho de administração da comunicação digital, o servidor será responsável pela produção, envio e discussão de um relatório mensal com resumo das atividades e os resultados do monitoramento da presença digital do CNMP. Esse relatório será discutido pelo Núcleo de Comunicação Digital com base na estratégia de geral de comunicação da Ascom.
- A equipe de comunicação digital, em conjunto, será responsável pela avaliação, acompanhamento e gestão de erros do site do Conselho, bem como pela administração, organização e monitoramento da intranet.

- O trabalho de comunicação digital prestará serviços para todos os núcleos da Ascom, sendo necessário o acerto prévio e discussão da demanda dentro do volume de trabalho e prioridades estabelecidas pela Ascom.

4.1.1 – Princípios de conteúdo

O conteúdo publicado pela Ascom nas mídias digitais deve respeitar princípios de aplicação, sendo:

- **Variável:** o canal cobrirá diversos tipos de conteúdo e fontes para manter os níveis de interesse, desde que relacionada à atuação do conselho.
- **Humano:** os usuários das mídias podem ser hostis ao uso excessivo de automação (tais como geração de conteúdo inteiramente via feed RSS do Twitter) e mera reprodução das manchetes de imprensa. Ainda que corporativa na mensagem, o tom dos nossos canais nas mídias digitais deve ser informal, editado por seres humanos e - para a maior parte - escrita/parafraseada para o canal. Pode-se recorrer a publicações automáticas desde que não dominem todo o fluxo da timeline (linha do tempo - onde um post é apresentado depois do outro) das plataformas.
- **Frequente:** com um mínimo de dois e máximo de dez intervenções por dia, com intervalos de 30 minutos entre as intervenções, para evitar inundações de conteúdo (Não contando respostas a outros usuários das redes e/ou a cobertura ao vivo de uma crise/evento).
- **Propagável:** informações devem ser simples e diretas, com alto grau de objetividade. Desse modo terão mais possibilidade e facilidade de propagação.
- **Oportuno:** intervenções tratarão sobre questões de relevância hoje ou eventos/oportunidades em breve. Não será adequado circular mensagens de uma campanha sem o devido "gancho".
- **Credível:** ainda que os conteúdos das plataformas sejam ocasionalmente informais devemos garantir sua relação com os nossos objetivos. Sempre que possível, deve haver uma ligação efetiva com o conteúdo relacionado, ou uma chamada à ação, para tornar explícita essa credibilidade.

- **Inclusivo:** de acordo com a cultura de partilha de conhecimento dos meios de comunicação social o Conselho deve buscar oportunidades para assinaturas de conteúdo relevantes, como retuíte de mensagens de interessados e outros órgãos. O uso exclusivo das plataformas para a autopromoção pode levar à crítica.

4.2 – Procedimentos de trabalho em cada plataforma

Detalhamos abaixo os padrões de utilização, intervenção e divulgação de conteúdo em cada uma das plataformas escolhidas para o trabalho do Núcleo de Comunicação Digital. Para a administração do trabalho recomenda-se a utilização de agregadores de conteúdo como o Hootsutie e Tweetdeck – que permitem a postagem simultânea em várias mídias e seu acompanhamento concentrado em um único aplicativo.

Twitter

O conteúdo será distribuído em um mínimo de dois e o máximo de dez tuítes por dia, com intervalos de 30 minutos entre os tuítes, para evitar inundações de conteúdo na timeline. (Não contando @ respostas a outros usuários do Twitter, ou a cobertura ao vivo de uma crise/evento).

Retuítes – Serão retuítidos com parcimônia conteúdos de conselheiros, MPs, imprensa e outros órgãos e instituições, desde que no contexto de campanhas e/ou assuntos relacionados à atividade do Conselho Nacional do Ministério Público.

Respostas – Buscaremos responder a todas as perguntas e intervenções. Quando e se o número de seguidores e perguntas tornar impossível responder a todos, responderemos as mais relevantes/necessárias/urgentes.

Direct Messages – Será utilizada apenas para comunicações que não podem ser realizadas publicamente.

Política de Follow (seguidores) – Prevendo um alto número de seguidores, não teremos possibilidade de seguir todos os nossos seguidores, sob pena de não acompanhar os assuntos mais relevantes para o Conselho na timeline (linha do tempo) de nosso Twitter. Seguiremos apenas

imprensa e jornalistas, pessoas públicas, órgãos e instituições que tenham, por qualquer razão, relação com o conteúdo produzido pela Ascom e com a atividade do CNMP.

Facebook

No Facebook, concentraremos nossa presença em uma FanPage. Conteúdos como fotos, documentos, banners, coberturas de eventos, notas, além notícias e demais conteúdos relevantes serão publicados nesse canal oficial. O volume de postagem adequado segue o padrão do Twitter – entre dois e dez por dia.

Comentários – responderemos apenas a comentários que apresentarem questionamento direto sobre assunto relevante e relacionado ao trabalho do Conselho. Comentaremos posts alheios apenas quando houver necessidade de divulgação de nossas campanhas e conteúdos. Excetuando esse caso, não faremos comentário em nenhum outro espaço nem responderemos a intervenções em nossos posts.

“Curtir”- Devemos ser cautelosos na utilização do recurso “Curtir”. Curtiremos apenas conteúdos que mencionarem o CNMP ou tiverem íntima relação com nossas campanhas e conteúdos.

Grupos – Uma vez que não temos liberdade de opinião e livre intervenção de conteúdo na rede (que estão submetidos à Ascom e à Administração do Conselho), o perfil do CNMP não participará de nenhuma comunidade ou grupo de discussão no Facebook.

Eventos – Utilizaremos o recurso “Eventos” como instrumento de divulgação de campanhas e eventos públicos não periódicos/corriqueiros (como as sessões).

Formspring

Todas as perguntas serão respondidas de acordo com a capacidade, na ordem de importância e relação com o conteúdo do CNMP. As mais relevantes serão publicadas no Twitter e Facebook (o Formspring permite interação apenas com essas duas plataformas).

Youtube

Teremos um canal no Youtube. Os vídeos serão organizados por eventos e listas de reprodução. Responderemos comentários que apresentarem perguntas sobre o conteúdo e que apontarem erros

no vídeo ou questionamentos diretos sobre assunto relevante e relacionado ao trabalho do Conselho.

Flickr

O Flickr será o local de armazenamento e disponibilização de todas as fotos produzidas pela Ascom. Elas serão organizadas por evento e data. As melhores e mais relevantes serão selecionadas e postadas em outras mídias (site, Facebook, Twitter, etc).

Foursquare

Utilizado apenas para campanhas e promoções de comunicação interna.

4.3 - Monitoramento e análise de resultados

O monitoramento de nossa presença nas mídias digitais pode e deve ser constante. Esse trabalho nos permitirá avaliar até que ponto as estratégias empregadas estão ou não sendo eficientes. A partir dele é que orientaremos e discutiremos diariamente nossas ações. Esse monitoramento será incrementado por uma avaliação mensal detalhada em um relatório a ser elaborado pelo Núcleo de comunicação digital.

O monitoramento se dará por meio de aplicativos e ferramentas digitais. Em constante atualização e reconfiguração, as melhores e mais adequadas ferramentas serão utilizadas de acordo com o tempo e necessidade do setor. Para efeitos de orçamento, estamos considerando inicialmente apenas as ferramentas gratuitas. Abaixo algumas delas:

Social Report

Uma das ferramentas mais completas no monitoramento de mídia digitais com suporte para Facebook, Twitter, Youtube, Foursquare, entre outras. Uma espécie de Google Analytics das mídias sociais.

Ellerdale

Essa plataforma usa tecnologia semântica de busca para criar um índice de temas de acordo com palavras-chave. O Ellerdale funciona em tempo real e organiza os dados em feeds contínuos. O site recolhe e analisa dados e textos da Wikipédia, Freebase, Twitter, RSS feeds e página indexadas em

mecanismo de buscas.

It'sTrending

O It'sTrending segue a mesma semântica do Ellerdale, mas que só analisa dados do Facebook.

Collecta

A Collecta vasculha a rede em tempo real em busca dos mais recentes artigos de blogs, reportagens, tweets e comentários, e os exibe em uma cascata contínua.

HowSociable?

Esta é uma ferramenta simples, mas poderosa, que pode medir a visibilidade de sua marca na web usando 32 indicadores.

Twntyfeet.com

Custa U\$ 2,49 por ano. Agrega em um único lugar estatísticas de Twitter, Facebook, YouTube, Google Analytics, Myspace e outros. Faz acompanhamento em tempo real e avisa quando as estatísticas mudam drasticamente.

Klout.com

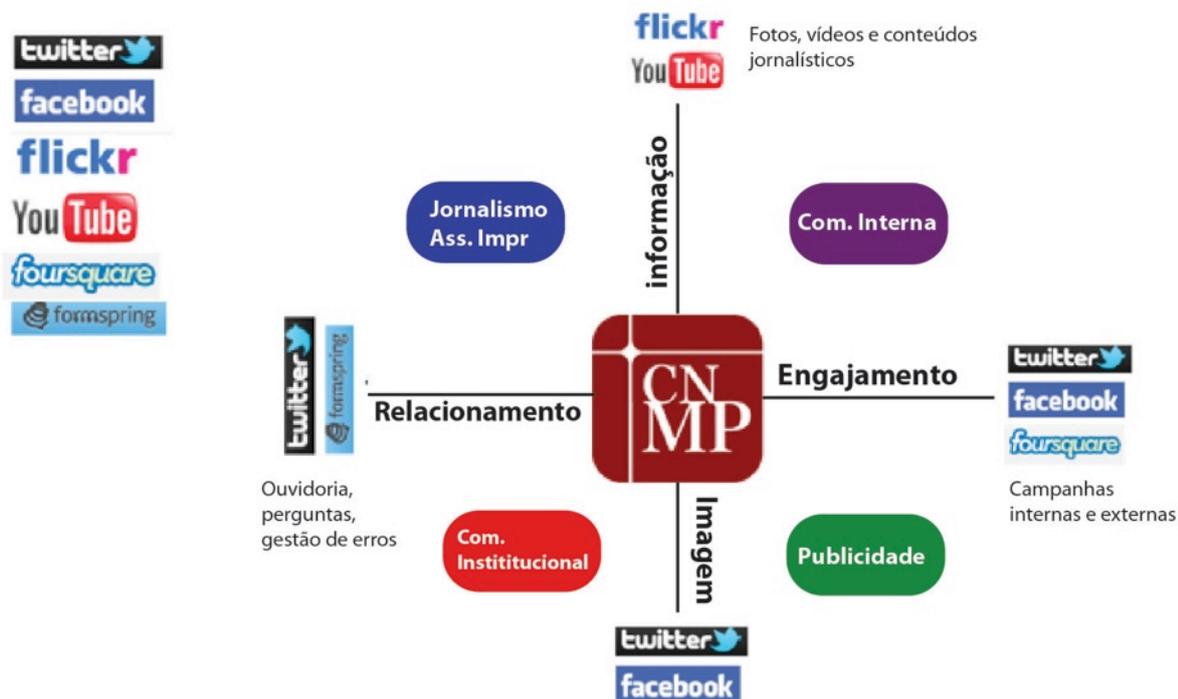
Mais uma opção para monitoramento gratuito de mídias digitais. Site bloqueado no ambiente do CNMP.

PeerIndex.net

Monitoramento estatístico para Twitter e Facebook.

5. Mapa de atuação online

Plataformas utilizadas



6. Cronograma de implementação

A implementação da política de comunicação digital definida neste documento tem como prazo dezembro de 2011. Em janeiro de 2012, as ferramentas já devem estar em plena utilização e com elevado grau de conhecimento por parte do público-alvo. O cronograma será flexibilizado de acordo com as condições de trabalho e definições estratégicas da Ascom.

Outubro

- GT com a STI para discutir liberação da utilização das mídias sociais na Ascom e para todos os servidores do CNMP
- Criação de contas e customização dos canais estabelecidos no plano
- Mapeamento de seguidores
- Divulgação dos primeiros conteúdos

Novembro

- Consolidação da rotina de produção e divulgação de conteúdo

- Divulgação dos canais (site, intranet e campanhas)
- Integração das mídias sociais com o conteúdo do site e com a Ouvidoria
- Primeiro relatório de monitoramento

Dezembro

- Cobertura de eventos via mídias digitais
- Realização das primeiras campanhas internas nas mídias digitais
- Envolvimento dos colaboradores (MPs, Secoms, conselheiros e demais) no processo de comunicação digital colaborativo
- Segundo relatório de monitoramento

Janeiro - 2012

- Consolidação
- Terceiro relatório de monitoramento
- Avaliação

7. Das necessidades de trabalho

Para que o trabalho estabelecido nesse plano seja implementado com sucesso, algumas condições operacionais são necessárias:

- Rede livre para a Ascom - com liberdade para a utilização de mídias sociais e demais sítios
- Internet wi-fi no ambiente da Ascom para utilização de dispositivos móveis
- Computadores com capacidade de processamento necessária para produção de imagens, vídeos e áudios
- Softwares de monitoramento e administração de mídias sociais devidamente instalados - com possibilidade de atualização constante
- Liberação das mídias sociais para os demais servidores e conselheiros

7.1 - Justificativas

7.1.1 - Liberação das mídias sociais e demais sítios para a Ascom

Uma vez que a matéria-prima da comunicação é a informação, toda e qualquer restrição ao acesso, operacionalização e propagação da informação na rede torna-se um grave empecilho (senão a completa inviabilidade) ao trabalho da Comunicação Social no CNMP. O trabalho com mídias digitais previsto neste plano poderá ser realizado se, e somente se, houver a liberação das ferramentas de trabalho necessárias para sua implementação. Será por meio delas que divulgaremos, responderemos, engajaremos e monitoraremos o trabalho de comunicação digital.

7.1.2 - Internet wi-fi no ambiente da Ascom para utilização de dispositivos móveis

A explosão do web-mobile - e a conseqüente administração da comunicação nesse ambiente - torna a disponibilização de internet sem fio na Ascom uma necessidade operacional. Por meio dela, trabalharemos a comunicação via celular e tablets - instrumentos cada vez mais relevantes na utilização de mídias digitais.

7.1.3 - Computadores com capacidade de processamento necessária para a produção de imagens, vídeos e áudios

Para a edição e finalização de vídeos, áudios e imagens - produtos de intervenção do CNMP nas mídias digitais - precisaremos de computadores capazes de dar conta dessa demanda produtiva de modo eficiente e sem interrupções.

7.1.4 - Softwares de monitoramento e administração de mídias sociais devidamente instalados com possibilidade de atualização constante

As plataformas de monitoramento e mensuração de mídias digitais mudam na velocidade dos novos recursos e canais que são abertos frequentemente em cada uma das plataformas. Por vezes, os recursos são alterados consideravelmente no espaço de apenas um mês. Isso se deve ao fato de se tratar de necessidades novas para tecnologias novas. As ferramentas se tornam obsoletas em curto espaço de tempo. Por isso, é fundamental que, pelo menos nos computadores onde estiverem instaladas tais ferramentas, haja possibilidade de instalação e atualização constante dos programas.

7.1.5 - Liberação das mídias sociais para os demais servidores

Para que o servidor se sinta parte da identidade institucional do Conselho é fundamental que tenha acesso aos conteúdos produzidos pela Ascom. Estão previstas ações de comunicação interna e comunicação institucional no âmbito das mídias sociais. Tais ações de comunicação interativa com o público interno só poderão ser realizadas com a devida liberação para a utilização das mídias digitais no ambiente de trabalho.

Especialistas da internet já discutem o que se convencionou denominar “widgetzação” da internet - processo em que os conteúdos produzidos são internalizados cada vez mais dentro de aplicativos e plataformas fechadas, como as mídias sociais, que exigem conta e senha. Por conta desse processo, um volume considerável de conteúdo e conhecimento - profissional, educacional, científico, entre outros - passa a ser encontrado apenas dentro do ambiente de tais plataformas. Impedir o acesso a elas acaba por impedir também o acesso a tais conhecimentos e informações, por vezes necessários à própria atividade profissional.

Na sociedade midiaticizada, comunicação e trabalho não podem mais serem divididos artificialmente. Dados o avanço tecnológico e o alcance operacional das mídias, tornou-se praticamente impossível apartar comunicação pessoal de comunicação corporativa. A imaterialidade e desespacialização do trabalho redefinem sua relação espaço-tempo - situando a utilização e o papel das redes sociais para troca de informações profissionais. Assim, um indivíduo tem nos mesmos dispositivos e plataformas contatos e redes pessoais e profissionais, podendo acessá-las de acordo com a necessidade do momento, tornando mais eficiente, assim, o próprio trabalho. Impedir o acesso é impedir esse intento de eficiência.

Por conta da própria definição do caráter do trabalho, os critérios de produtividade e cobrança dessa produtividade se alteram. Hoje a produtividade não pode mais ser medida e/ou garantida pela simples presença do servidor no local de trabalho ou pelo seu não acesso a potenciais “desviadores de atenção”. Se há modos alternativos de mensurar e cobrar a produtividade, cai por terra o impedimento de acesso aos tais “desviadores de atenção” que, dentro de uma visão mais ampla no contexto das mídias sociais, são também profícuas ferramentas de trabalho. Alterar a percepção de que as mídias sociais são um mero empecilho ao trabalho é também redefini-las como ferramentas úteis ao trabalho, como instrumentos de comunicação e produção imaterial na sociedade midiaticizada. A funcionalidade de uma tecnologia é definida, antes de mais nada, por sua apropriação social.

Somado a isso está o largo acesso de indivíduos a smartphones e demais dispositivos que não podem ter sua utilização deliberadamente controlada no ambiente de trabalho. Esse quadro reforça ainda a impossibilidade do controle artificial de produtividade via impedimento de acesso a mídias digitais. Trata-se de algo ineficiente e injustificável.

Por conta disso, este plano define como pré-requisito de operação no âmbito da Comunicação Interna a liberação da utilização das mídias sociais no ambiente de trabalho. Por meio delas poderemos informar, engajar e produzir, vinculando o servidor ao CNMP.

Não desconsideramos os eventuais abusos advindos da não compreensão das condutas e modos de utilização mais adequados ao ambiente de trabalho por parte dos servidores. Para resolver tais problemas propomos o estabelecimento de regras de conduta (comum em muitas empresas e órgãos de governo no mundo) que serão acompanhadas de ações e campanhas de conscientização a respeito da utilização das mídias digitais no ambiente de trabalho.

Elaborado por:

Edemilson Cruz Snatana Junior
Analista de Comunicação Social
Núcleo de Comunicação Digital

Aprovador por:

Wilson Ximenes
Chefe do Núcle de Comunicação Digital