

MANUAL DE PROCESSOS DE TRABALHO

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PROCURADORIA-GERAL DO TRABALHO

Processos

Produzir conteúdo de comunicação

Criar e produzir campanha de comunicação

Planejar campanha de comunicação

Criar campanha de comunicação

Criar identidade visual para campanha

Produzir campanha de comunicação

Elaborar release/notícia/nota

Divulgar nota pública

Produzir imagem

Produzir vídeo

Produzir *card* para redes sociais

Publicar nas redes sociais do MPT

Divulgar campanha fisicamente

Aferir resultados de comunicação



MINISTÉRIO PÚBLICO DO TRABALHO (MPT)

Procuradoria-Geral do Trabalho

Secretaria de Planejamento e Gestão Estratégica - SGE

SAUN Quadra 5, Lote C, Torre A

Brasília/DF - CEP 70040-250

ELABORAÇÃO

Secretaria de Comunicação Social
Álvaro Rodrigues da Fonseca Faria

Cyrano Alberto Freitas Vital

Fabíula da Costa de Sousa

Guilherme Monteiro Peixoto

Isabel Braga

Jocimar Nastari

Juliana Chalita

Priscila da Costa e Silva

Rogério da Silva Brandão

Sâmela Sales Lemos

APROVAÇÃO

Secretário de Comunicação Social

Philippe Gomes Jardim

Secretário adjunto de Comunicação Social

Ronaldo José de Lira

APOIO E REVISÃO

Secretaria de Planejamento e Gestão Estratégica

Letícia D'Oliveira Vieira

Escritório de Processos do MPT

Ana Carolina Fernandes Costa

Eriádny de Jesus Sena Reis

Simone Cerqueira Dumont

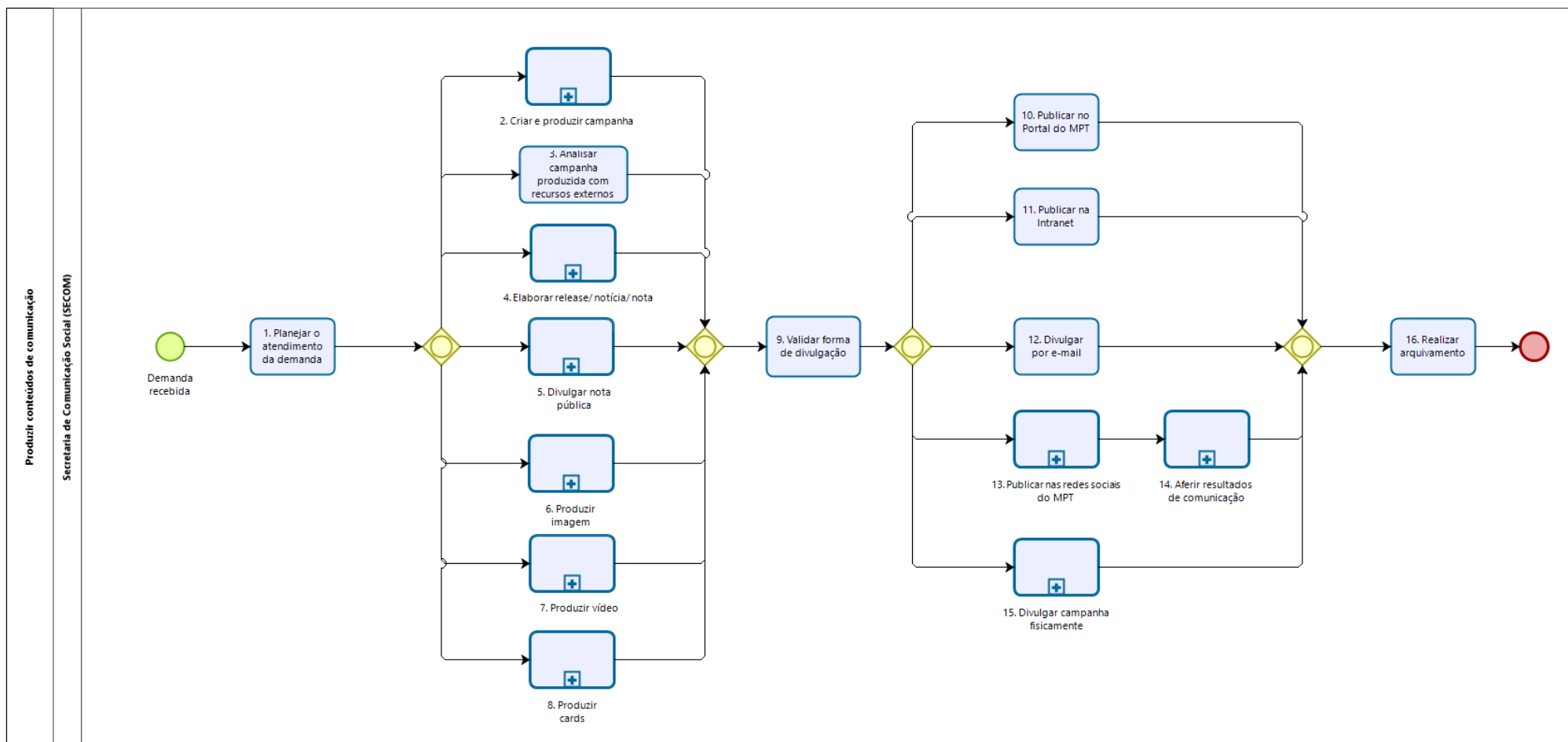
Versão 1 - Junho/2021

PROCURADORIA-GERAL DO TRABALHO

SUMÁRIO

1. Produzir Conteúdos de Comunicação	5
2. Criar e Produzir Campanhas de Comunicação	11
3. Planejar Campanha de Comunicação	13
4. Criar Campanha de Comunicação	16
5. Criar Identidade Visual para Campanha	19
6. Produzir Campanha de Comunicação	21
7. Elaborar Release, Notícia e Nota	23
8. Divulgar Nota Pública	26
9. Produzir Imagem	28
10. Produzir Vídeo.....	31
11. Produzir Cards para Redes Sociais	34
12. Publicar nas Redes Sociais do MPT	37
13. Divulgar Campanha Fisicamente.....	43
14. Aferir Resultados de Comunicação.....	45

1. Produzir Conteúdos de Comunicação



Produzir conteúdos de comunicação

O processo representa todo o fluxo percorrido para a produção de materiais — em diferentes formatos ou plataformas — com o objetivo de divulgar conteúdos jornalísticos, educativos, esclarecer dúvidas ou simplesmente compartilhar informações relevantes voltadas à temática do Ministério Público do Trabalho. Podem ser elaborados conteúdos para toda a sociedade ou para públicos específicos.

ELEMENTOS DO PROCESSO

1. Planejar o atendimento da demanda

Descrição

Ao receber a demanda, deverá ser feito o planejamento inicial do atendimento, realizando-se um briefing com o demandante para entender a solicitação e orientá-lo sobre as formas de atendimento e os produtos de comunicação que podem ser gerados (campanha, *release*, notícia, *card* para redes sociais etc.). Essa atividade pode ser realizada pela chefia, antes de designar um servidor para atender a demanda, ou pelo próprio servidor pautado.

2. Criar e produzir campanha

Descrição

Consiste em desenvolver e gerir todas as etapas de construção de uma campanha de comunicação, a partir do entendimento da demanda inicial à logística de distribuição do material produzido.

3. Analisar campanha produzida com recursos externos

Descrição

Algumas campanhas são produzidas por agências externas com verbas disponíveis de Termos de Ajustamento de Conduta (TACs). Nesses casos, a Secom fará a interação com a empresa externa para garantir que a campanha seja elaborada de acordo com as premissas e diretrizes de comunicação do MPT.

4. Elaborar *release*/ notícia/ nota

Descrição

O processo descreve as atividades a serem realizadas para elaboração dos documentos (*release*, notícia e nota), destacando critérios a serem observados.

O profissional de comunicação avalia o material recebido (TAC, ACP, decisão judicial, destinação, etc) e então deve entrar em contato com o demandante para tirar eventuais dúvidas ou coletar declarações (*aspas*) para serem inclusas no texto. Após a produção do texto, o material deve ser validado tanto pelo demandante quanto pela chefia imediata.

5. Divulgar nota pública

Descrição

O processo descreve as atividades a serem realizadas para elaboração e divulgação de nota pública, destacando critérios a serem observados.

Em relação às notas públicas, o assessor de comunicação deve avaliar tanto o teor quanto a redação do texto e identificar trecho de destaque que pode ser aproveitado em um breve texto de apresentação da nota. Após o texto de apresentação, o profissional deve reproduzir a nota na íntegra.

6. Produzir imagem

Descrição

O processo retrata as atividades desenvolvidas para disponibilização de ícones (arte gráfica, fotografia ou ilustração) utilizados nas peças de comunicação geradas pela Secretaria.

7. Produzir vídeo

Descrição

O processo descreve a sequência de atividades desenvolvidas para produção de audiovisuais demandados à Secretaria e/ou utilizados em suas campanhas de comunicação.

8. Produzir cards

Descrição

O processo descreve as atividades desenvolvidas para a produção de cards que são peças visuais com templates específicos para cada formato de rede:

Facebook- Cards para o feed de notícias: o tamanho ideal é 1200 x 630px ou 399 x 150px no mínimo.

Instagram- Postagens: o tamanho ideal é 1080 x 1080px ou 600 x 600px no mínimo.

Stories- Tamanho da imagem: 1080 x 1920px (proporção 9:16);

Twitter- Postagens com imagem no feed: o tamanho ideal é 900 x 450px ou até 1080 x 1080px.

Munido de um briefing e de uma redação para compor a arte, preparadas pela social media (Fabíula Sousa) do núcleo de redes sociais, a Secom aciona a empresa terceirizada ou alguém da equipe de Publicidade para a confecção do card.

O template pode usar design gráfico e fotografias. Um profissional especializado em criação vai definir a identidade visual (tipografia, cores, elementos, etc.). Para executar a criação, são usados softwares de edição de imagem, banco de imagens e fotografias institucionais.

A imagem é o que captura a atenção do internauta que, só depois, clica no post e lê a informação que há na publicação.

9. Validar forma de divulgação

Descrição

Após a aprovação do produto de comunicação, será validada sua forma de divulgação (E-mail marketing, publicação no Portal do MPT, publicação na Intranet, postagem em redes sociais etc.). A forma de divulgação é definida ainda no planejamento da demanda, mas pode ser alterada ou ampliada conforme o material é produzido.

10. Publicar no Portal do MPT

Descrição

Para publicar materiais no portal no MPT é necessário definir o destaque que será dado ao conteúdo, para assim identificar a área da página em que será postado.

Para fazer as atualizações no portal externo (internet), o(a) servidor(a) precisar ter um acesso específico, concedido pela TI.

Instruções para inclusão de publicações no Portal Externo da PGT

1. Acesse o endereço <https://mpt.mp.br/login>;
2. Digite usuário e senha;
3. Clique no link “Conteúdo” no menu à esquerda;
4. No conteúdo à direita, clique em PGT e depois em Publicações;
5. Clique na pasta correspondente ao tipo de publicação a ser incluído;
6. No menu à esquerda clique em Adicionar item e depois em Publicação;
7. Preencha as informações na tela de cadastro;
8. **IMPORTANTE:** sempre navegue pelo gerenciador clicando em no item “Conteúdo”. Assim fica mais fácil localizar e editar os conteúdos.

11. Publicar na Intranet

Descrição

Para publicar na intranet, o servidor deverá:

1. Acessar o endereço <https://intranet.mpt.mp.br>;
2. Digitar usuário e senha;
3. Clicar em “Notícias do MPT” (nacional) ou “Notícias da PGT” (local);
4. Clicar no link “Adicionar item” no menu à esquerda e “Notícia” em seguida;
5. Preencher as informações na tela de cadastro.

12. Divulgar por e-mail

Descrição

A divulgação de materiais por e-mail pode ser feita pelo e-mail marketing, uma das ferramentas de comunicação interna da Secom. Esse serviço consegue enviar, de uma só vez, peças de e-mail personalizadas (convites de eventos, campanhas publicitárias, informativos, etc.) para toda a lista. Antes de disparar o e-mail marketing, é preciso reunir todos os contatos dos destinatários em uma lista, que pode ser feita pela própria Secom (neste caso, os contatos serão transferidos individualmente para o outlook) ou por meio de agrupamento dos contatos eletrônicos, viabilizado via T.I. As listas podem conter apenas usuários do próprio MPT ou usuários externos (menos usual).

Por meio do e-mail a Secom também divulga os releases e avisos de pauta à imprensa. Isso acontece por meio do serviço de mailing, que é uma lista de contatos externos de profissionais de imprensa do Brasil inteiro, por estado ou por editorias específicas, por exemplo. O mailing é uma ferramenta profissional contratada e possibilita o disparo automatizado para as listas de e-mails predefinidas. Permite também a padronização da mensagem, o agendamento de disparos e suporte para desenvolver layouts mais chamativos para os e-mails.

Segue abaixo as instruções da plataforma “Comunique-se – Workr” do contrato vigente (maio/2021).

1. Acesse o endereço <https://app.workr.com.br/> ;
2. Digite usuário e senha;
3. Clique no botão “+”;
4. Preencha todos os passos da campanha e, no último, clique em “Agendar ou Enviar”.

13. Publicar nas redes sociais do MPT

Descrição

O processo orienta como realizar publicações nas principais redes sociais do MPT, identificando as principais regras e estratégias de publicação.

14. Aferir resultados de comunicação

Descrição

Consiste na mensuração do desempenho da ação de comunicação nas redes sociais, por meio de ferramentas e métricas específicas das principais publicações.

15. Divulgar campanha fisicamente

Descrição

Consiste no planejamento e articulação da logística de entrega da campanha produzida fisicamente.

16. Realizar arquivamento

Descrição

A depender do produto de comunicação veiculado, deverão ser realizadas diferentes formas de arquivamento.

Demandas recebidas pelo sistema Atena deverão ser finalizadas após a demanda ser atendida.

Solicitações recebidas via PGEA deverão ser arquivadas no MPT Digital Administrativo, com resposta ao demandante.

Os materiais físicos, remanescentes de campanhas, devem ser relacionados para controle quantitativo (via planilha eletrônica – sob responsabilidade do administrativo da Secom) e recolhidos ao depósito. Havendo estoque de impressos, estes serão distribuídos às Regionais e entidades parceiras de acordo com demanda solicitada.

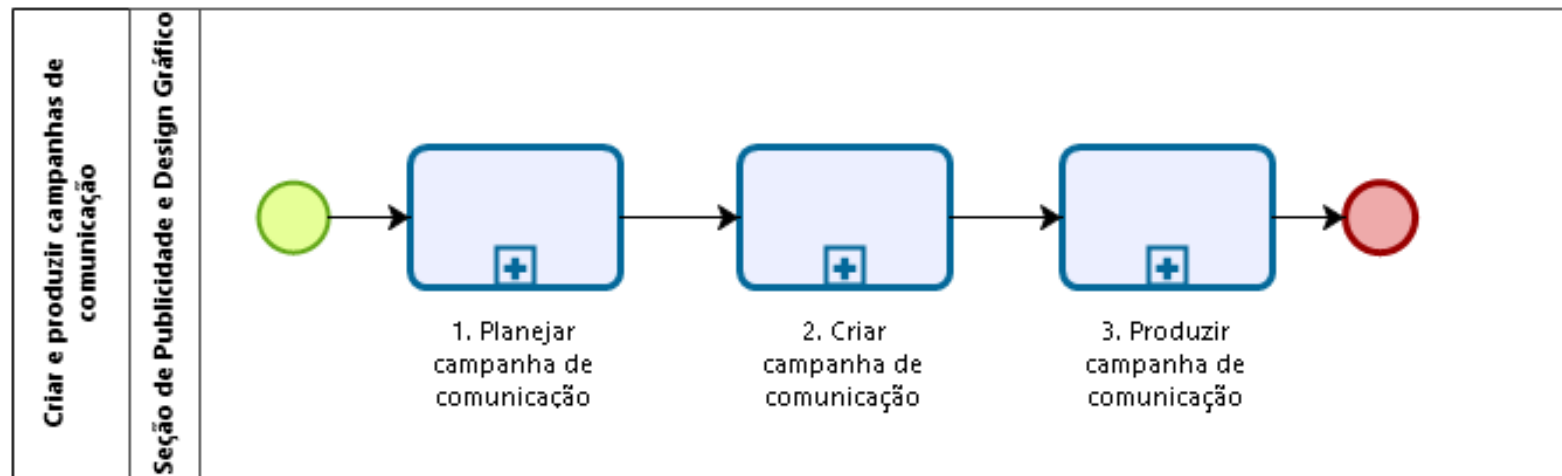
A campanha realizada gera artes-finais digitais que podem ser aproveitadas por outros estados, entidades parceiras ou mesmo pela própria administração local. Por isso, é fundamental guardar os arquivos em servidores protegidos com firewall e backups periódicos. O Departamento de Tecnologia da Informação proveu estes recursos que são acessados por rede corporativa e senhas protegidas. Os arquivos estão disponíveis 24h por dia para qualquer funcionário do MPT, desde que detenha posse do local do armazenamento, login e senha cadastrados previamente. Também são disponibilizadas as artes para comutação no Banco Nacional de Peças, que é uma árvore de diretórios e protocolo de transferência, protegida pelos mesmos recursos das pastas de "storage".

Observação:

1) os arquivos de acesso às campanhas de comunicação estão armazenados (novembro de 2018) no servidor T:\ascom\ASCOM

2) o Banco Nacional de Peças poderá ser acessado no diretório \\mpt.intra\MPT\ASCOM (novembro de 2018).

2. Criar e Produzir Campanhas de Comunicação



Criar e produzir campanhas de comunicação

Consiste em desenvolver e gerir todas as etapas de construção de uma campanha de comunicação, a partir do entendimento da demanda inicial à logística de distribuição do material produzido.

ELEMENTOS DO PROCESSO

1. Planejar campanha de comunicação

Descrição

Consiste no processo de preparação da ação de comunicação e envolve o levantamento de informações, sua consolidação e sistematização e a geração de estratégias de envolvimento do público alvo.

Na reunião de briefing (da Secom com demandantes e eventuais representantes de órgãos parceiros), são definidos: período de duração da campanha, público-alvo, objetivo/finalidade, peças a serem desenvolvidas, onde será veiculada, dados de atuação do MPT relacionados ao tema da campanha, sugestões de imagens que sirvam de inspiração para a criação da identidade visual, entre outros aspectos, estabelecimento de um cronograma de atividades.

2. Criar campanha de comunicação

Descrição

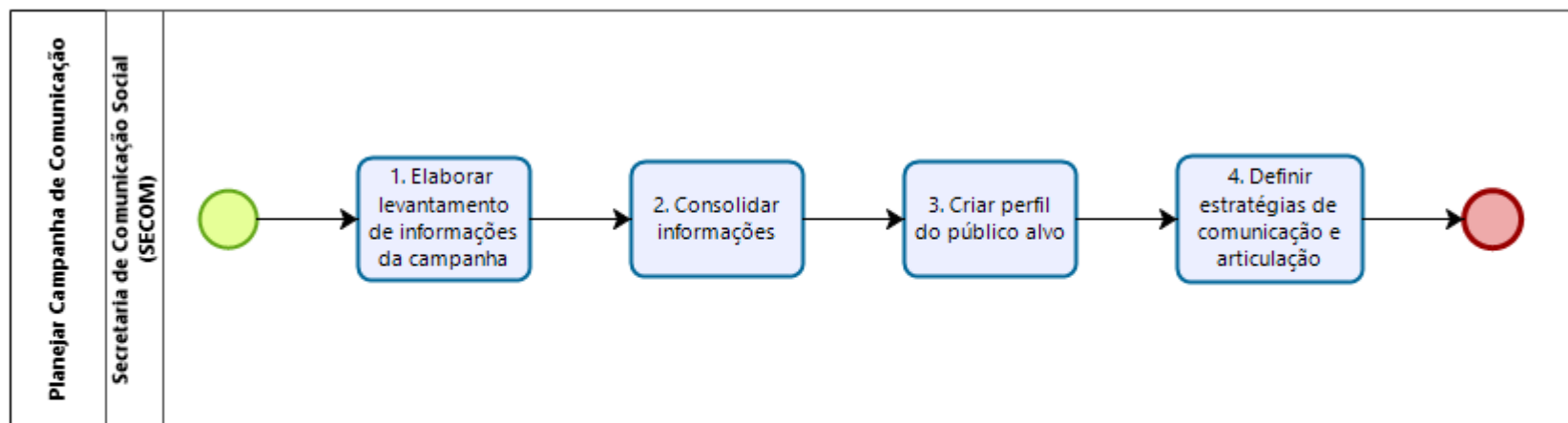
Consiste na concretização do conceito de comunicação desenvolvido no planejamento, por meio do seu direcionamento e criação das peças vinculadas.

3. Produzir campanha de comunicação

Descrição

Consiste na materialização da criação com a geração do produto esperado.

3. Planejar Campanha de Comunicação



Planejar campanha de comunicação

Consiste no processo de preparação da ação de comunicação e envolve o levantamento de informações, sua consolidação e sistematização e a geração de estratégias de envolvimento do público alvo.

ELEMENTOS DO PROCESSO

1. Elaborar levantamento de informações da campanha

Descrição

O planejamento da campanha é importante para minimizar prováveis erros e auxiliar o correto entendimento da situação, a análise do cenário e a validação-alcance do objetivo de comunicação. Deve-se pesquisar as fontes disponíveis e dados publicados em jornais, revistas, sites, páginas de mídias sociais, entrevistas, relatórios de pesquisas, de atividades etc. sobre o problema em questão, perfil do público alvo, (hábitos, costumes, medos, resistências, desejos, possíveis aspirações, sonhos, esperanças, limitações etc). Nesta pesquisa, também se elegem a melhor linguagem, técnicas e mídias para alcançar resultado desejado no público-alvo.

O encarregado da criação deverá buscar informações quantitativas e qualitativas sobre os aspectos:

- Cenário e o problema: Qual é o problema que a instituição precisa resolver? É uma modificação comportamental, introdução a uma nova cultura, esclarecimento sobre direitos, perda de direitos, defensores legais? Quantas pessoas são afetadas pelo problema? É um problema local ou nacional? O que já foi feito no sentido de dirimir o problema? A solução aplicada deu resultados? Há alguma resistência importante que deva ser levada em consideração?
- Identificar público alvo: A campanha deverá falar a uma faixa etária específica? De ambos os sexos? Questões de gênero podem interferir nos resultados esperados pela campanha? Neste campo, deve-se listar hábitos passíveis de modificação, prováveis resistências, ocupações profissionais. Até mesmo situações que parecem apenas detalhes, como qual o horário mais extensivo de navegação na rede, quais os sites mais visitados, quanto tempo gasto nas mídias sociais etc. Toda a informação que possa criar pontes de identificação e empatia com o público-alvo deve ser levada em consideração.
- Ações de comunicação: quanto melhor a qualidade da informação disponível sobre o público-alvo e o panorama da questão, mais claras se tornam as ações que podem gerar o resultado esperado. Decisões sobre mix de mídia são tomadas, bem como qual meio deverá ser privilegiado. Também é possível detalhar questões de cronograma, a fim de implementar estratégias que possam se mostrar mais adequadas, como por exemplo, a criação de um prêmio, ou de um seminário em vez de um programa ou uma cartilha.
- Planejamento de Mídia: definir os meios mais eficientes para o alvo delimitado. Fazer o planejamento da melhor mídia para a veiculação da campanha, se apenas redes sociais, artigos em jornais, distribuição de releases, youtube, entre outros.

2. Consolidar informações

Descrição

Após reunir a maior quantidade possível de dados quantitativos e qualitativos sobre a questão, o cenário, as prováveis melhores formas de abordar o público-alvo etc., chega o momento de selecionar as estratégias que fazem maior sentido e concatená-las, de modo a iniciar o direcionamento da campanha e formular os principais conceitos orgânicos e visuais. É possível montar personas e simular interações com elas no intuito de proceder tais escolhas.

3. Criar perfil do público alvo

Descrição

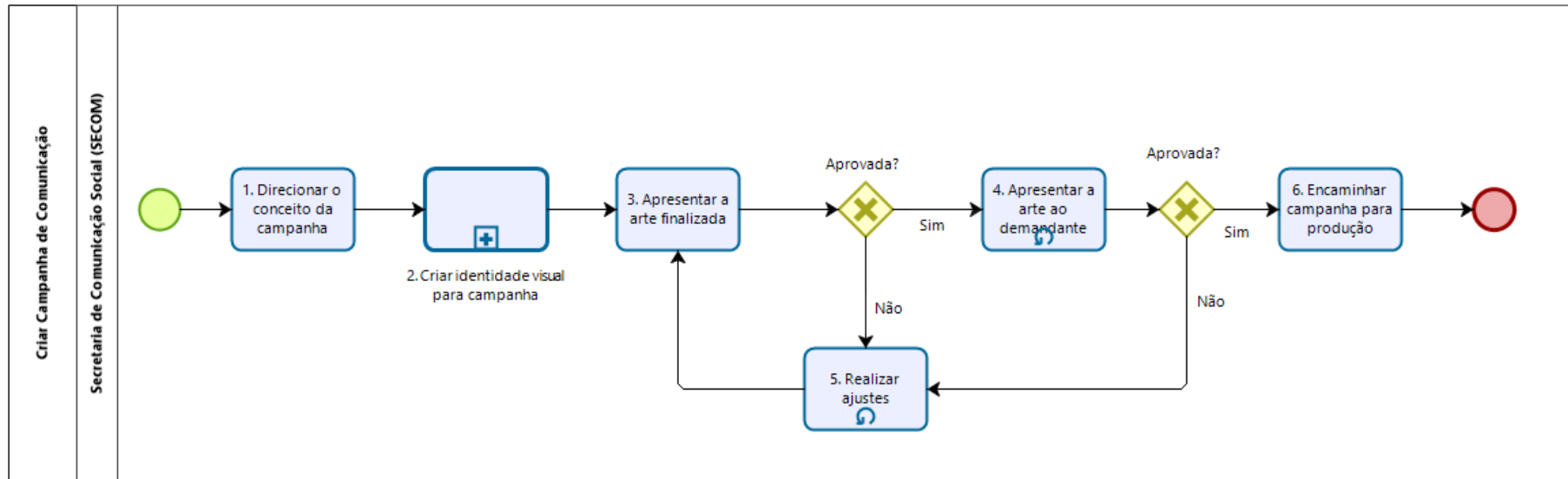
Após a consolidação da informação selecionada para a campanha, delinea-se o perfil mais apurado do público a ser atingido pela campanha, tendo-se consciência do sexo, idade, ocupação profissional, poder econômico, principais hábitos, aspirações e desafios. Seleciona-se também a abrangência física deste público.

4. Definir estratégias de comunicação e articulação

Descrição

Levantadas as informações do problema de Comunicação, cenário e público-alvo, elaboram-se formas de diálogo com este público e a maneira eficiente de estabelecer diálogo com o mesmo. Queremos ser ouvidos por ele, mas é necessário também se dispor a ouvir. Nesta fase, o cronograma de ações é fechado, e foca-se nas principais estratégias de veiculação da campanha.

4. Criar Campanha de Comunicação



Criar campanha de comunicação

Consiste na concretização do conceito de comunicação desenvolvido no planejamento, por meio do seu direcionamento e criação das peças vinculadas.

ELEMENTOS DO PROCESSO

1. Direcionar o conceito da campanha

Descrição

Após definidas as estratégias da campanha e qual é o perfil do público a ser alcançado, é possível identificar o conceito da campanha. Nesta fase, é possível criar, por exemplo, slogans pontuais e informativos, ou apenas imagens. Pode-se optar por uma forma descritiva e informativa de abordar um assunto, ou utilizar uma certa dose de humor. Em regra, discutir conceito implica em criar propostas de slogans ou "gritos de guerra". Pode-se também escrever textos publicitários mais completos e informativos para a campanha.

2. Criar identidade visual para campanha

Descrição

Consiste na elaboração de propostas visuais para o conceito de campanha definido. Este subprocesso é detalhado na sequência do manual.

3. Apresentar a arte finalizada

Descrição

Terminada a fase da criação da campanha e diagramada a arte-final, reunimo-nos com o Assessor-chefe da Secom, ou Coordenação de Jornalismo, para apresentar a arte e confirmar o conceito. Nesta fase, a chefia poderá solicitar alguma modificação estratégica antes de apresentá-la ao demandante.

4. Apresentar a arte ao demandante

Descrição

A proposta de arte-final para a campanha será encaminhada ao demandante para aprovação, antes de autorizar os recursos financeiros de produção em gráfica, produtora, empresa de eventos etc. Poderá ser utilizado o e-mail ou, caso seja arquivo de alta resolução, um site de transferência de protocolo como o www.wetransfer.com. Não é necessária a realização de cadastro, apenas o "upload" do arquivo. O demandante receberá um e-mail com um link para descarregar e visualizar a arte.

Observação: Geralmente, o setor de criação/ilustração encaminha arquivo em baixa resolução ou "mockup" (fotomontagem ou ilustração que dá uma ótima noção de como será o produto).

5. Realizar ajustes

Descrição

O(a) demandante poderá apreciar a arte e decidir modificações de detalhes, quantidades de impressões, confirmar datas de entrega ou tirar dúvidas. Em regra, não há necessidade de mudanças conceituais substanciais (tendo em vista o planejamento anterior e a prototipagem).

6. Encaminhar campanha para produção

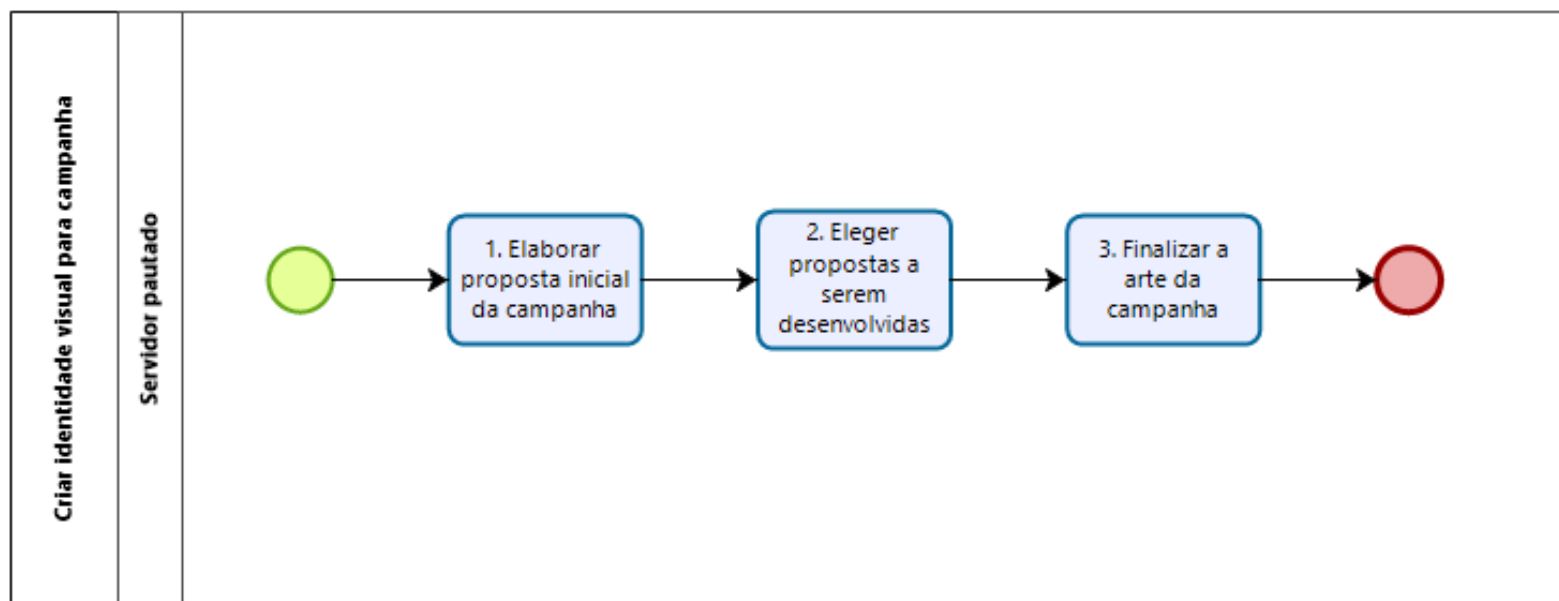
Descrição

Aprovadas as artes-finais com o(a) demandante e definidas as providências, o Assessor-Chefe da Secom encaminhará a arte-final para produção, combinará o pagamento e o prazo de entrega com a empresa terceirizada (gráfica, rádio web, produtora de vídeo ou de conteúdo para redes sociais). Caso seja necessária a logística de transporte, será definida junto às entidades parceiras.

Observação: caso a campanha não demande alto valor financeiro para a Administração, é possível a chefia da Secom designar à equipe de Criação que encaminhe a arte-final para produção e combine o quantitativo e alguns detalhes da entrega dos impressos (ou outro produto de comunicação).

No caso de campanhas digitais, os arquivos são enviados via email, Teams ou outro serviço de compartilhamento de arquivos. Esses arquivos normalmente são enviados com a resolução própria de cada veículo solicitado. Eles já estão prontos para a veiculação.

5. Criar Identidade Visual para Campanha



Criar identidade visual para campanha

Consiste na elaboração de propostas visuais para o conceito de campanha definido.

ELEMENTOS DO PROCESSO

1. Elaborar proposta inicial da campanha

Descrição

Identificado o conceito da campanha, criado o slogan e também reunidas as informações textuais compatíveis, inicia-se a elaboração de propostas visuais para a arte. Uma imagem conceitual pode ser selecionada de muitas maneiras. Pode ser uma foto, uma montagem fotográfica, uma ilustração, um vetor etc. Assim como os tipos de imagens, há também variados estilos artísticos (realismo, abstracionismo, cubismo, pop arte etc). Nesta etapa, procura-se selecionar algumas ideias representativas. É possível desenvolver um rascunho, uma boneca ou protótipo rápido, um esboço do que virá a ser a arte final para a campanha. Estes protótipos permitem identificar possíveis erros conceituais e prevenir o descarte da arte finalizada com muito mais horas de trabalho.

Observação: Em design e publicidade, usamos a técnica do Brainstorm, ou "chuva de ideias". Sugerimos por intuição, sem muitos critérios ou críticas, para depois encontrar soluções bastante inusitadas e inovadoras.

2. Eleger propostas a serem desenvolvidas

Descrição

Após seleção de grupos visuais e montagem de rascunhos, é possível identificar quais imagens e quais técnicas artísticas valorizam melhor o conceito da campanha e contribuem para a estratégia elaborada. Selecionam-se uma ou duas para o desenvolvimento da arte final.

Observação: as propostas são selecionadas com o apoio de outros profissionais do Setor, que se dispõem a avaliar os rascunhos e contribuem com críticas, sugestões, observações e comparações. As opiniões servem para embasar a escolha por parte da equipe de criação.

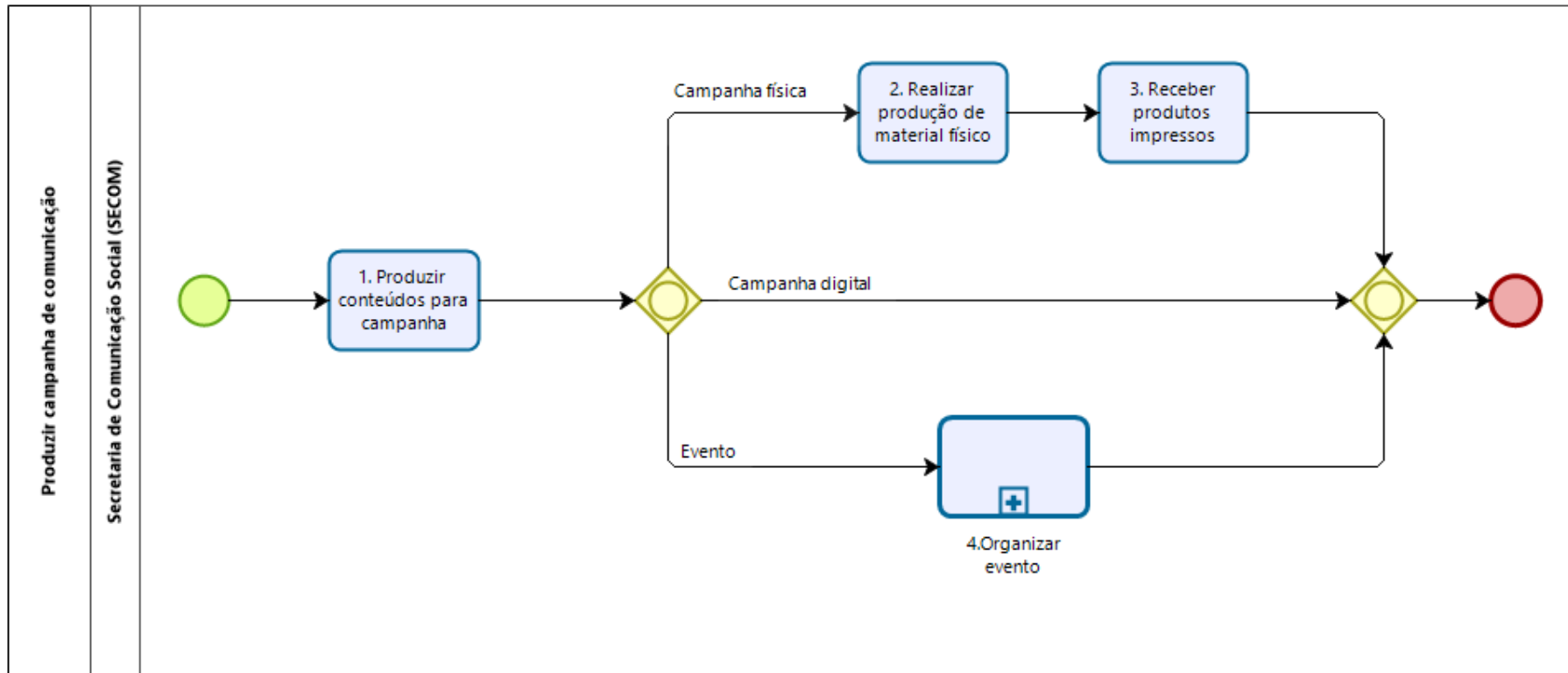
3. Finalizar a arte da campanha

Descrição

Após definido o conceito e a técnica visual, produz-se a imagem necessária em alta resolução, fazem-se os ajustes finais no vetor, refina-se a ilustração, aprova-se a edição etc. Preparamos o arquivo com as configurações técnicas de produção em larga escala. Esta é a chamada "arte-final" que deverá ser aprovada com o Assessor-chefe da Comunicação antes de encaminhada para aprovação do cliente.

Observação: utilizamos a suíte gráfica da Adobe para editoração da arte-final (Photoshop CS, Illustrator CS, InDesign CS etc.). Outros recursos podem incluir a suíte gráfica da Corel, mesas digitalizadoras, câmeras fotográficas e afins.

6. Produzir Campanha de Comunicação



Produzir campanha de comunicação

Consiste na materialização da criação com a geração do produto físico esperado.

ELEMENTOS DO PROCESSO

1. Produzir conteúdos para campanha

Descrição

Acionar equipe de jornalismo para produção de notícias, releases, notas, cards e demais conteúdos necessários.

2. Realizar produção de material físico

Descrição

A empresa parceira/fornecedora iniciará a produção "física" da campanha. Serão geradas as faturas e combinados o prazo de entrega e a logística de envio de material. Será apresentado um protótipo final, que poderá ou não será mostrado ao cliente e será aprovado na Secom antes de "rodarem as prensas".

Observação:

- 1) no caso de campanhas maiores, mais de um serviço poderá ser acionado nesta etapa. Por exemplo, uma exposição fotográfica durante a realização de um seminário, ou entrega de placas comemorativas com palestra e divulgação de eventos futuros.
- 2) este é o momento último para possível solicitação de alguma alteração na arte-final (antes da produção iniciar).

3. Receber produtos impressos

Descrição

A Secretaria receberá o produto físico da campanha, procederá a conferência e autorizará as faturas relativas. As faturas são autuadas no processo respectivo via PGEA.

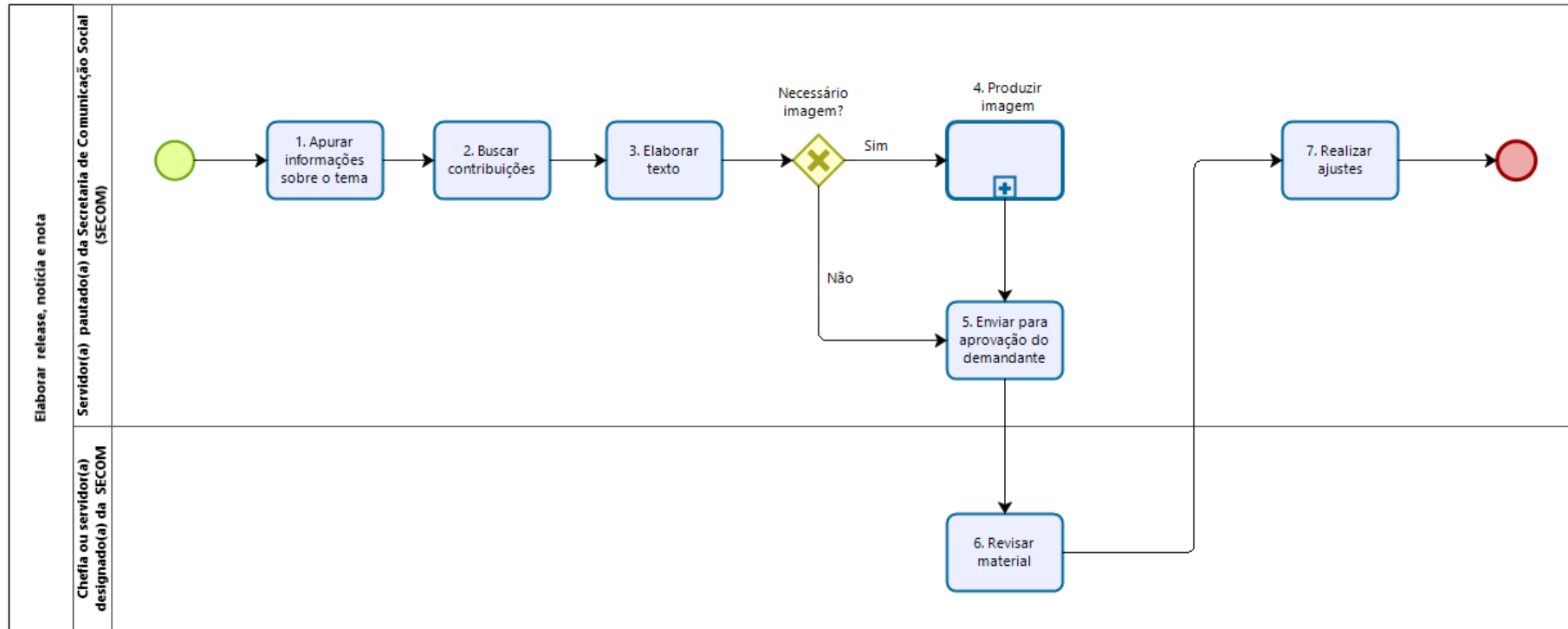
Observação: Caso haja necessidade de envio pelos correios, a Secretaria poderá instruir as diretrizes à empresa responsável ou preparar para despacho ao Protocolo da PGT. O meio utilizado para a instrução é o e-mail e/ou telefonema. O despacho ao Protocolo será via PGEA.

4. Organizar evento

Descrição

Caso a campanha inclua a realização de um evento, a equipe de Relações Públicas será demandada.

7. Elaborar Release, Notícia e Nota



Elaborar *release*, notícia e nota

O processo descreve as atividades a serem realizadas para elaboração dos textos (*release*, notícia e nota), destacando critérios a serem observados.

ELEMENTOS DO PROCESSO

1. Apurar informações sobre o tema

Descrição

Para elaboração de um *release*, uma notícia ou uma nota, o servidor pautado deverá entrar em contato com o procurador ou servidor demandante para coletar mais informações. É recomendada a leitura de notas técnicas ou de outros normativos sobre o assunto a ser divulgado, como decisões, processos e leis.

2. Buscar contribuições

Descrição

O servidor pautado deverá buscar contribuições de Procuradores e/ou outros interessados para compor a notícia em forma de aspas e obter informações e dados complementares para o texto.

3. Elaborar texto

Descrição

O servidor pautado deverá elaborar o texto de acordo com o formato definido.

4. Produzir imagem

Descrição

Caso sejam necessárias imagens (arte gráfica, fotografia ou ilustração) para compor a produção, deverá ser solicitada ao(à) servidor(a) responsável. O material será produzido conforme o fluxo do processo “Produzir imagem”.

5. Enviar para aprovação do demandante

Descrição

O material pronto é enviado para validação do demandante.

6. Revisar material

Descrição

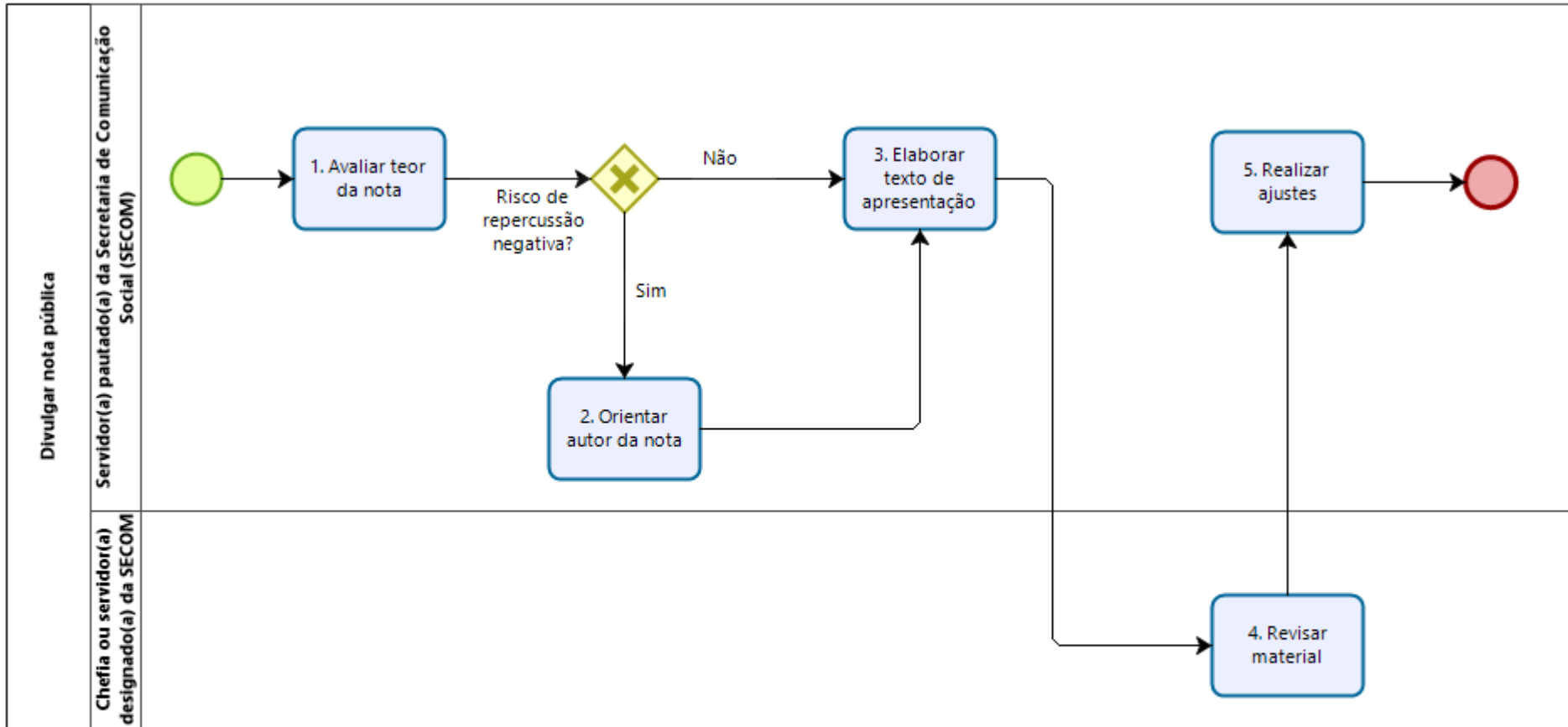
A chefia ou outro servidor designado deverá revisar o material produzido a fim de identificar ajustes necessários e garantir maior qualidade ao trabalho da Secretaria.

7. Realizar ajustes

Descrição

Caso a revisão aponte a necessidade de ajustes, estes serão realizados pelo servidor pautado até que o material esteja apto a ser divulgado.

8. Divulgar Nota Pública



Divulgar nota pública

O processo descreve as atividades a serem realizadas para elaboração e divulgação de nota pública, destacando critérios a serem observados.

ELEMENTOS DO PROCESSO

1. Avaliar teor da nota

Descrição

A nota pública é, geralmente, elaborada por um(a) Procurador(a) do Trabalho a respeito de determinado assunto sobre o qual o MPT precisa se manifestar. O servidor pautado para fazer a divulgação do documento deverá analisar o teor empregado ao texto para verificar se há risco de repercussão negativa ou se são necessários ajustes para atender às premissas de comunicação do órgão.

2. Orientar autor da nota

Descrição

Caso identifique a necessidade de ajuste do texto a fim de evitar repercussão negativa da nota pública, o servidor pautado orientará o autor sobre as mudanças necessárias.

3. Elaborar texto de apresentação

Descrição

É elaborado um texto de apresentação para a nota pública, elencando trechos mais relevantes ou pequeno resumo do texto.

4. Revisar material

Descrição

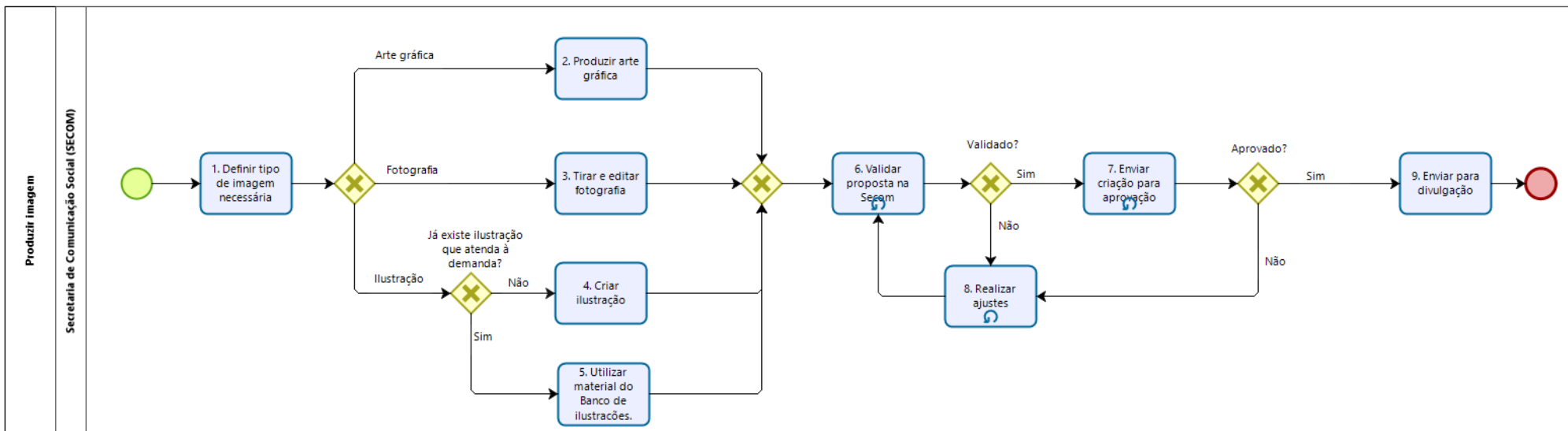
A chefia ou outro servidor designado deverá revisar o material produzido a fim de identificar ajustes necessários e garantir maior qualidade ao trabalho da Secretaria.

5. Realizar ajustes

Descrição

Caso a revisão aponte a necessidade de ajustes, estes serão realizados pelo servidor pautado até que o material esteja apto a ser divulgado.

9. Produzir Imagem



Produzir imagem

O processo retrata as atividades desenvolvidas para disponibilização de ícones (arte gráfica, fotografia ou ilustração) utilizados nas peças de comunicação geradas pela Secretaria.

ELEMENTOS DO PROCESSO

1. Definir tipo de imagem necessária

Descrição

Inicialmente é definido o tipo de imagem que será produzida: arte gráfica, fotografia ou ilustração. Normalmente, as imagens são inseridas em outros materiais, como notícias, cards para redes sociais, campanhas etc. Dessa forma, o servidor pautado para atender a demanda original fará a solicitação da imagem ao servidor responsável.

2. Produzir arte gráfica

Descrição

As artes gráficas são produzidas pela equipe de publicidade, utilizando de banco de imagens e programas de edição.

3. Tirar e editar fotografia

Descrição

No caso de fotografias, a demanda é feita à fotógrafa da equipe. Pode-se aproveitar fotos do Arquivo Fotográfico da Secom ou realizar a produção e edição de uma nova imagem.

4. Criar ilustração

Descrição

As ilustrações são criadas de acordo com a demanda. A criação depende muito do artista. Mas, podemos citar as seguintes fases:

- 1- Pesquisa de referências: fotos, esboços, desenhos antigos;
- 2- Estudos e finalização.

Observação: É possível também começar uma ilustração com base em conversas, etc. Algumas imagens produzidas podem se encaixar em demandas que surgem posteriormente. O processo pode envolver diferentes conteúdos, diferentes formatos, como por exemplo, uma arte digital e uma arte no papel físico. É um processo de pesquisa e desenvolvimento constante.

5. Utilizar material do Banco de ilustrações.

Descrição

O Banco de Ilustrações é um repositório das ilustrações criadas para atendimento das demandas de comunicação.

6. Validar proposta na Secom

Descrição

A imagem produzida é validada internamente na Secom.

7. Enviar criação para aprovação

Descrição

Após aprovação interna, o material é enviado para aprovação do demandante.

8. Realizar ajustes

Descrição

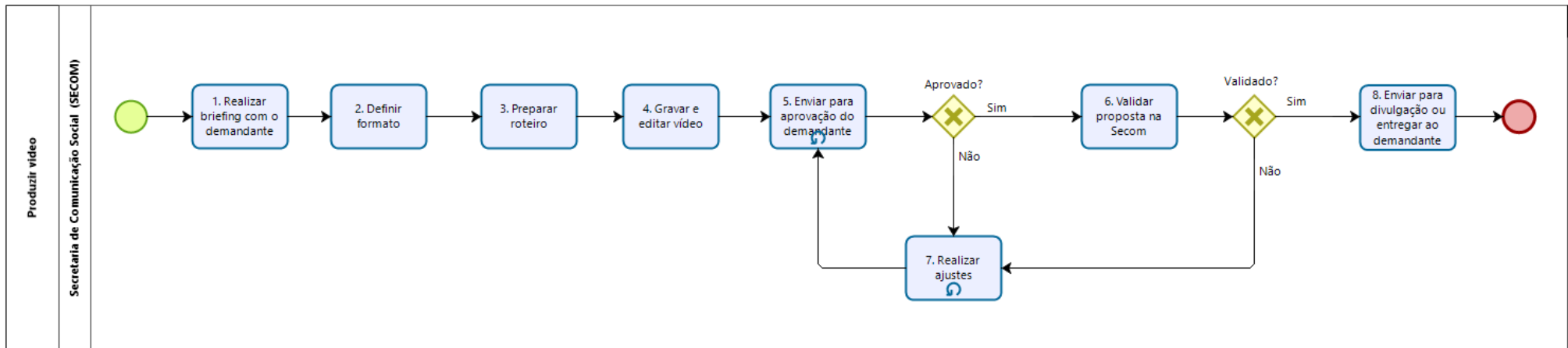
Caso a arte tenha recebido alguma sugestão ou solicitação de alteração pelos integrantes da Secom ou pelo demandante, ela volta para o setor responsável pela sua criação. Os ajustes são feitos e reenviados para validação.

9. Enviar para divulgação

Descrição

Após a aprovação da imagem final, o material é enviado para divulgação.

10. Produzir Vídeo



Produzir vídeo

O processo descreve a sequência de atividades desenvolvidas para produção de audiovisuais demandados à Secretaria e/ou utilizados em suas campanhas de comunicação.

ELEMENTOS DO PROCESSO

1. Realizar briefing com o demandante

Descrição

Inicialmente é realizado briefing com o demandante do vídeo, para saber exatamente o conteúdo que eles desejam.

2. Definir formato

Descrição

De acordo com o briefing e com o objetivo do vídeo, é definido o formato (entrevista, animação etc.).

3. Preparar roteiro

Descrição

O roteiro do vídeo é elaborado de acordo com o formato estabelecido durante a reunião de briefing.

4. Gravar e editar vídeo

Descrição

Produção do vídeo. Gravar as entrevistas, captar imagens, áudio e editar para finalizar o vídeo.

5. Enviar para aprovação do demandante

Descrição

Enviar o vídeo pré-pronto para saber se o demandante quer alterações.

6. Validar proposta na Secom

Descrição

A proposta, após aprovação do demandante, é validada internamente na Secom para garantir o alinhamento às premissas e diretrizes de comunicação do órgão.

7. Realizar ajustes

Descrição

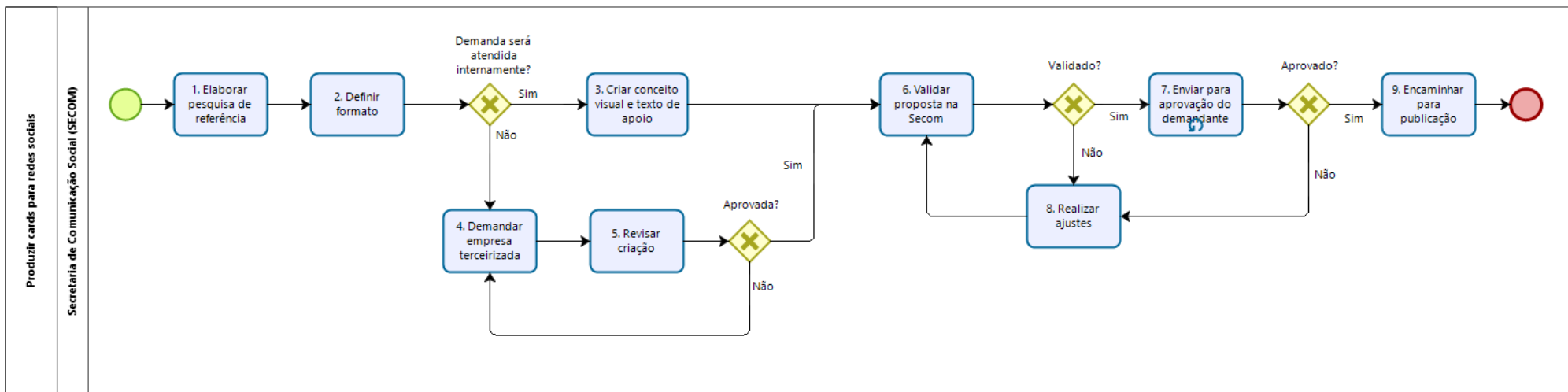
Caso sejam solicitados ajustes na aprovação do demandante ou na validação interna pela própria Secom, estes são realizados e a proposta é novamente submetida à aprovação.

8. Enviar para divulgação ou entregar ao demandante

Descrição

O vídeo pode ser divulgado pela Secom ou entregue ao demandante para uso específico.

11. Produzir Cards para Redes Sociais



Produzir cards para redes sociais

O processo descreve as atividades desenvolvidas para a produção de cards que são peças visuais com templates específicos para cada formato de rede:

Facebook- Cards para o feed de notícias: o tamanho ideal é 1200 x 630px ou 399 x 150px no mínimo.

Instagram- Postagens: o tamanho ideal é 1080 x 1080px ou 600 x 600px no mínimo.

Stories- Tamanho da imagem: 1080 x 1920px (proporção 9:16);

Twitter- Postagens com imagem no feed: o tamanho ideal é 900 x 450px ou até 1080 x 1080px.

Munido de um briefing e de uma redação para compor a arte, preparadas pela social media (Fabíula Sousa) do núcleo de redes sociais, a Secom aciona a empresa terceirizada ou alguém da equipe de Publicidade para a confecção do card.

O template pode usar design gráfico e fotografias. Um profissional especializado em criação vai definir a identidade visual (tipografia, cores, elementos, etc.). Para executar a criação, são usados softwares de edição de imagem, banco de imagens e fotografias institucionais.

A imagem é o que captura a atenção do internauta que, só depois, clica no post e lê a informação que há na publicação.

ELEMENTOS DO PROCESSO

1. Elaborar pesquisa de referência

Descrição

Buscar referências visuais e de texto de peças/campanhas que já foram produzidas. A pesquisa ajuda no processo de criação como um todo e fornece possibilidades na direção de arte.

2. Definir formato

Descrição

A partir do briefing elaborado, é decidido o formato da peça. Pode ser decidido de acordo com a rede social escolhida (Facebook, Instagram, Twitter).

3. Criar conceito visual e texto de apoio

Descrição

Caso a demanda seja atendida internamente, ou seja, pelos(as) servidores(as) da Secom, inicia-se a etapa de criação da peça. Podem ser utilizadas fotos, ilustrações, montagens, vídeos ou áudios. A criação também passa pela elaboração do texto de apoio e o texto da peça.

4. Demandar empresa terceirizada

Descrição

A Secom firmou contrato com empresa externa para criação de materiais conforme demanda. É terceirizado a ela a criação de vídeos institucionais, cards animados e cards estáticos.

Atualmente, a Secom não possui estrutura humana e material suficiente atender toda a demanda por produção de vídeo, cards animados e cards estáticos.

A produção das peças é solicitada de acordo com a urgência do demandante. O que for imediato e dentro das condições da equipe, tenta-se atender via própria Secom, para "cortar" etapas no processo de produção.

No mais, é aberta uma Ordem de Serviço, com o briefieng para a criação da peça, entregue a redação do texto a ser aplicado, o tipo de formato (se será card animado, vídeo ou card estático) e definido os prazos conforme a complexidade do projeto e a agenda de outros pedidos encomendados na frente.

5. Revisar criação

Descrição

A chefia ou outro servidor designado deverá revisar o material produzido a fim de identificar ajustes necessários e garantir maior qualidade ao trabalho da Secretaria.

6. Validar proposta na Secom

Descrição

A arte finalizada é enviada para aprovação dos colegas da Secom.

7. Enviar para aprovação do demandante

Descrição

Após a aprovação na Secom, a arte vai para a apreciação do demandante original.

8. Realizar ajustes

Descrição

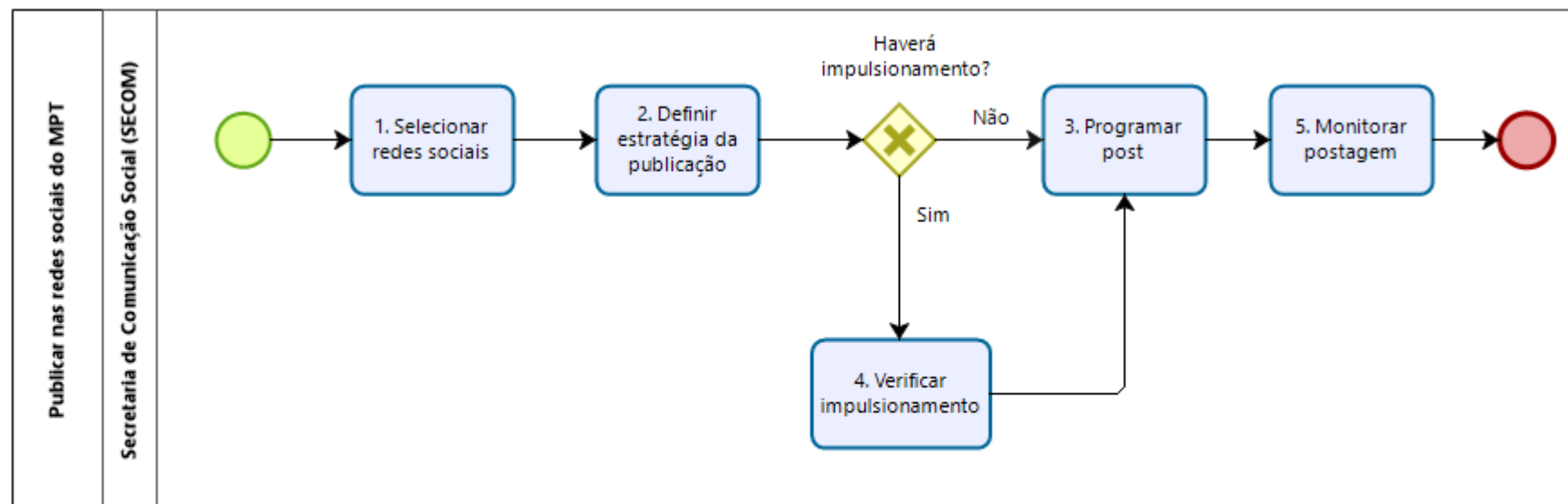
Caso a arte tenha recebido alguma sugestão ou solicitação de alteração pelos integrantes da Secom ou pelo demandante, ela volta para o setor responsável pela sua criação. Os ajustes são feitos e reenviados para validação.

9. Encaminhar para publicação

Descrição

Com a aprovação da peça pelo demandante final, ela é encaminhada para publicação.

12. Publicar nas Redes Sociais do MPT



Publicar nas redes sociais do MPT

O processo orienta como realizar publicações nas principais redes sociais do MPT, identificando as principais regras e estratégias de publicação.

ELEMENTOS DO PROCESSO

1. Selecionar redes sociais

Descrição

Escolher quais redes sociais do MPT vão ser usadas na publicação da campanha ou do post único. As mais utilizadas são o Facebook, o Instagram e o Twitter. Se for uma publicação com vídeo, o Youtube também é utilizado.

2. Definir estratégia da publicação

Descrição

Nessa etapa é definida a estratégia de divulgação do material nas redes sociais. Definir qual será a frequência dos posts em caso de campanha. Aqui também é decidido se terá ou não impulsionamento (serviço pago).

De acordo com o Social Media Trends 2019, o principal desafio das empresas é manter o público engajado em suas páginas nas redes sociais. Quando ocorre o impulsionamento de uma das publicações, as chances de interação se tornam muito maiores - é possível conseguir mais interações, comentários e compartilhamentos.

Mesmo com uma estratégia e planejamento eficientes para a atração de tráfego orgânico, a limitação imposta pela plataforma pode ser um empecilho. De acordo com o próprio Facebook, o alcance orgânico das publicações foi reduzido nos últimos anos.

No caso da Secom-PGT, os impulsionamentos ocorrem mediante definição do demandante da campanha. Como costuma ser uma procuradora ou procurador, eles mesmos já destinam recursos de Termos de Ajustamento de Conduta (TACs) ou ações civis públicas diretamente para agências especializadas nesse tipo de serviço.

Cabe apenas à equipe de redes sociais da Secom a tarefa de conceder permissão nas configurações do Facebook e Instagram em funções que viabilizam a execução do impulsionamento. A Secom não administra nenhum contrato ou quantia relativa à prestação desse tipo de serviço.

A publicação pode ser realizada diretamente em cada uma das redes, por meio de logins e senhas específicas. Aberta as páginas, basta escolher as opções "nova publicação"/ "escrever algo" ou "+", feed/stories, IGTV ou Reels (os dois último se aplicam apenas ao Instagram).

Depois, é necessário fazer o upload da imagem (cards e fotos) ou de vídeos, gif e cards animados e inserir texto de apoio, legendas de imagem (se for o caso) e texto alternativo (descrição da imagem para promoção de acessibilidade a pessoas com deficiência).

O feed do Instagram tem as suas próprias dimensões, que são um pouco distintas das demais features do aplicativo. São elas:

Formato square (quadrado) 1.080 x 1.080

Há muitos anos, o tamanho padrão de exibição do Instagram no formato quadrado foi de 600 x 600 pixels, seguindo uma proporção 1:1 tanto para fotos quanto para vídeos. Por essa razão, 600 x 600 também é o tamanho mínimo para o formato.

Para conseguir uma exibição de maior qualidade em dispositivos com maior resolução, recomendamos fotos e vídeos quadrados de 1.080 x 1.080 pixels.

Formato landscape (horizontal ou paisagem) 1.080 x 608

As imagens e vídeos no formato de paisagem geralmente seguem a seguinte proporção: 1,91:1.

Para a proporção 1,91:1, o tamanho de imagens recomendado é de 1.080 x 608 pixels, sendo o mínimo em torno de 600 x 315 pixels.

Formato portrait (vertical ou retrato) 1.080 x 1.350

As imagens e vídeos no formato vertical do feed seguem a proporção 4:5 e devem ter um tamanho mínimo de 600 x 750 pixels ou o recomendado de 1.080 x 1.350 pixels.

Quando o conteúdo for vídeo, gif, apresentações multimídia ou cards animados, a descrição da imagem deve vir no corpo do texto de apoio, ser gerada uma legenda automática (recurso de acessibilidade disponível no Instagram e no Facebook, usado para conteúdos com movimento e som) ou gravar o texto de apoio em áudio e sonorizar a peça.

No caso do Instagram, no IGTV, contas verificadas podem fazer upload de vídeos de até 60 minutos. Para fazer upload de dispositivos móveis, o arquivo deve ter até 650MB. Já no desktop é possível enviar vídeos maiores, de até 3,6GB.

Para postar conteúdos nessa ferramenta é preciso seguir os seguintes direcionamentos:

O formato mínimo da capa do vídeo deverá ter no mínimo 420px x 654px, seguindo a proporção de 1:1.55; os vídeos verticais do IGTV devem ter a dimensão mínima de 4:5 e no máximo de 9:16; os vídeos horizontais devem ter o mínimo de 5:4 e o máximo de 16:9.

No Instagram, no feed, o vídeo deve ter 3-60 segundos de duração. Para postar, clique no botão com o Mais na parte superior do app, selecione o arquivo e poste.

O Instagram Stories assemelha-se ao Stories do Snapchat – fotos e vídeos que desaparecem em 24 horas. O conteúdo compartilhado usando o recurso Stories não aparece nos feeds dos seguidores, ou mesmo no layout em grade da conta do MPT/PGT. Ao invés disso, os usuários clicam na foto do perfil, em uma barra acima do feed normal do Instagram.

Reels

O Instagram Reels é um recurso da rede social que veio para concorrer diretamente com o TikTok, aplicativo chinês muito popular entre o público adolescente. A ferramenta permite criar microvídeos criativos (15 segundos) usando áudios e efeitos. O Reels é uma evolução do Cenas, recurso que esteve em testes no Brasil desde o final de 2019 e foi substituído com a atualização.

É possível gravar um take único ou uma sequência de clipes. Também é permitido subir um vídeo da galeria para compor o filme. É possível publicar o conteúdo nos Stories ou feed, enviá-lo via Direct ou compartilhá-lo diretamente na aba “Explorar”, que confere maior visibilidade à publicação.

Como usar o Reels para criar vídeos:

1. Abra a câmera para Stories e selecione a opção "Reels";
- 2.O Reels oferece um menu lateral com quatro opções - "Audio", "Speed", "Effects" e "Timer";
- 3.Em "Áudio", o usuário pode escolher qualquer música da biblioteca, assim como nos Stories. É uma opção para quem deseja fazer dublagens ou desafios;
- 4.A opção "Speed" controla a velocidade da reprodução do vídeo, deixando-o mais lento ou mais rápido;
- 5.Em "Effects", o usuário tem acesso aos mesmos filtros do Stories;
- 6."Timer" gera um temporizador para auxiliar na coordenação de cada um dos takes;
- 7.Para gravar, basta pressionar o botão central. Ao concluir um take antes dos 15 segundos, é possível editá-lo selecionando o ícone do canto esquerdo;
- 8.Ao abrir o fragmento do vídeo, o usuário pode apagá-lo, recortá-lo ou simplesmente retornar ao menu;
- 9.Depois de gravar um trecho, uma nova função é disponibilizada, chamada "Align". Cria uma silhueta para que o usuário consiga manter o enquadramento;
- 10.Depois de editar o vídeo, selecione a seta ao lado direito do ícone do Reels para avançar ao compartilhamento. Nessa etapa, é possível desenhar, escrever e utilizar os outros recursos de edição de Stories;
- 11.Escolha as opções para publicar o vídeo.

Para publicar vídeos prontos no Reels basta fazer o upload do arquivo.

Texto Alternativo

O Texto Alternativo é utilizado para substituir uma imagem quando ela não pode ser carregada por conta da conexão da Internet do usuário e também pra quando este usuário é uma pessoa com deficiência.

Pessoas com deficiências visuais usam leitores de tela com tecnologia assistiva como o Voice Over (iOS) e TalkBack (Android) para conseguir ler textos nas redes sociais. A tecnologia, porém, esbarra nas imagens e vídeos, já que não há uma forma precisa de identificar o que há no conteúdo e repassar para o usuário.

Como inserir Texto Alternativo no Instagram:

- 1.Carregue uma foto normalmente;
- 2.Clique em Configurações avançadas;
- 3.Clique em Escrever texto alternativo;
- 4.Descreva a foto e clique em Salvar.

Inserir Texto Alternativo em posts antigos:

- 1.Entre na publicação que quer editar;
- 2.Clique no menu de bolinhas que aparece no canto direito;

3. Clique em Editar;
4. Clique em Editar texto alternativo;
5. Descreva a foto e conclua a ação.

Inserir Texto Alternativo no Facebook

Adicionar um texto alternativo em uma imagem no Facebook requer um processo diferente. Somente depois de publicar a foto a plataforma permite a edição do texto alternativo.

Já no feed ou galeria de fotos, toque na imagem. No canto superior direito há um botão de três pontos alinhados na vertical, que abrem diversas opções.

A última opção chama-se “editar texto alternativo”. Ao pressionar esse botão uma nova interface será aberta para a descrição do texto alternativo.

Inserir Texto Alternativo Twitter

Quando adicionar uma foto no twitter, no canto inferior direito da foto aparecerão dois pequenos botões. Um deles tem o rótulo “+alt”. Ao pressionar esse botão você terá acesso ao formulário para descrever a imagem.

O campo para texto alternativo no twitter permite a inserção de até mil caracteres. Ao final da descrição basta pressionar o botão “concluído” no canto superior direito da tela.

Depois desse processo é possível continuar editando seu tweet na plataforma. Você pode descrever a imagem a qualquer momento, ou seja, antes ou depois de escrever seu tweet.

Depois de publicado o tweet é imperdível editar nem a descrição da imagem nem o texto do tweet. Para escrever uma nova descrição será necessário apagar o tweet começar o processo todo novamente.

MLabs

A MLabs é uma ferramenta de gerenciamento de redes sociais. Nela, é possível agendar/programar a publicação de posts (automação) nas seguintes redes:

Facebook

Instagram (incluindo Stories e IGTV)

Twitter

LinkedIn

YouTube

Pinterest

Google Meu Negócio

O primeiro passo é acessar a plataforma MLabs e fazer seu cadastro utilizando um e-mail e uma senha.

Existe uma opção “Agendar post” no menu superior. Basta clicar nela, selecionar a rede social na qual deseja postar. Copiar e colar o texto de apoio no campo “Texto do Post”;

fazer o upload da imagem ou vídeo; inserir a data e horário da publicação e apertar no botão "Agendar".

Na Secom, a MLabs é usada para programar postagens para feriados e fins de semana.

3. Programar post

Descrição

Definir o melhor horário e dia para publicar o post. Essa decisão passa pela análise dos relatórios de desempenho das redes sociais.

4. Verificar impulsionamento

Descrição

Caso se tenha optado pelo impulsionamento, ele pode ser feito por uma agência de publicidade ou outro perfil externo. Nesse caso, é concedido ao perfil, o status de anunciante no Facebook. Logo após a publicação, o status é retirado e o perfil não tem mais acesso à conta do MPT.

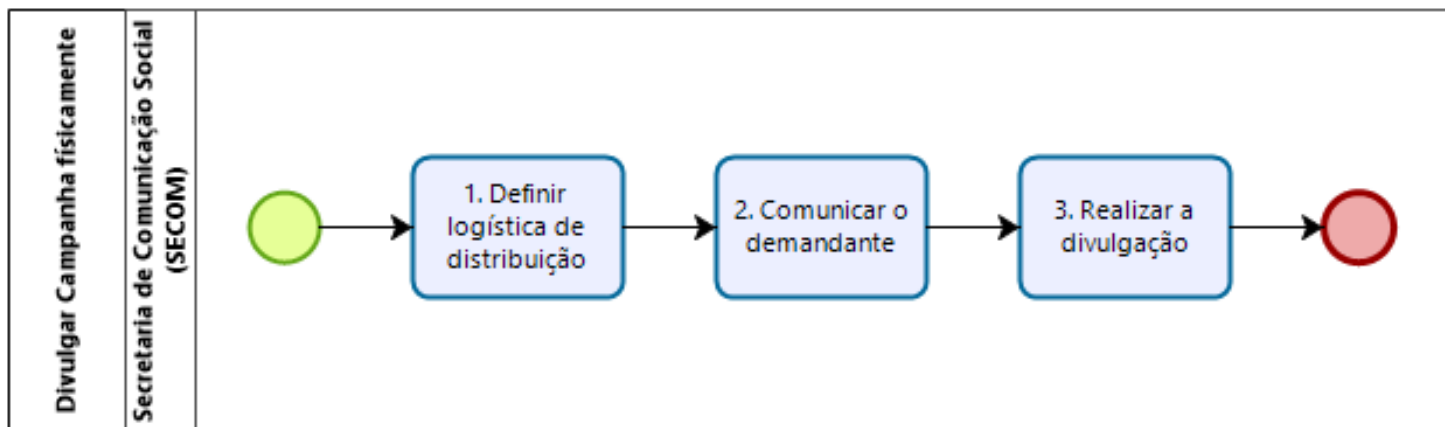
5. Monitorar postagem

Descrição

O acompanhamento dos posts é feito de duas formas: logo depois da postagem e a médio/longo prazo. No caso mais imediato, são respondidas algumas dúvidas de usuários pelos comentários. Esse processo acontece por alguns dias. Os relatórios de médio/longo prazo são gerados pela própria plataforma, como é o caso do Facebook Analytics.

Orienta-se que não sejam respondidas mensagens diretas de usuários a fim de evitar edições e montagens fraudulentas. Imputando ao MPT a responsabilidade por algo que não lhe cabe. Responder o direct oferece risco reputacional à instituição.

13. Divulgar Campanha Fisicamente



Divulgar campanha fisicamente

Consiste no planejamento e articulação da logística de entrega da campanha produzida.

ELEMENTOS DO PROCESSO

1. Definir logística de distribuição

Descrição

A Secretaria instruirá a empresa em relação ao cronograma de envio, padrões de embalagem, etiquetagem, distribuição, protocolagem e despacho nos Correios. Ou ela mesma procederá a embalagem, etiquetagem, protocolo e encaminhamento à remessa para as Regionais. A instrução ocorrerá por e-mail ou telefone.

Observação: Nem sempre há demanda de distribuição de campanha aos estados. Há possibilidade mais econômica, muitas vezes, de produzir as peças no próprio estado demandante e entregar nas Regionais do MPT.

2. Comunicar o demandante

Descrição

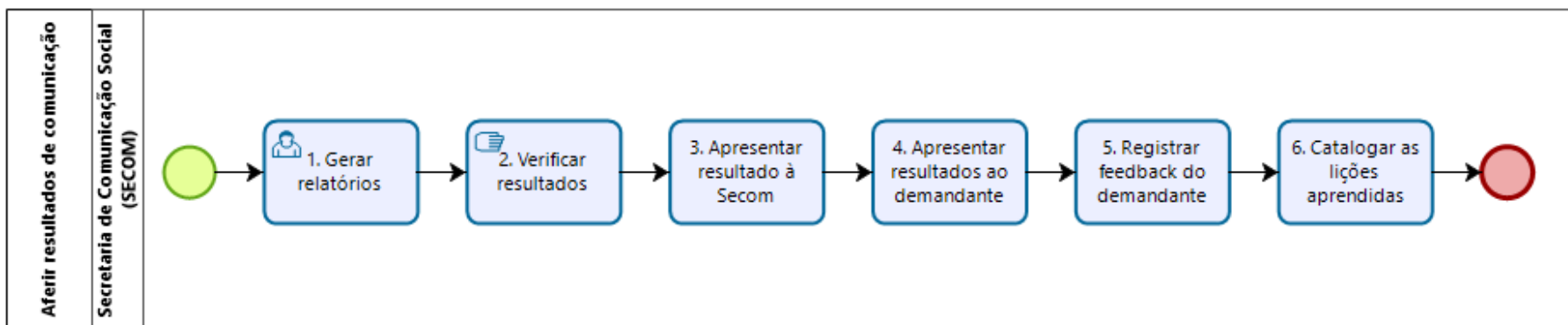
A Secretaria comunicará ao demandante de que a campanha está a caminho da Regional para divulgação. Poderá ser utilizado o PGEA, Atena, meio telefônico ou e-mail institucional. Este aviso ocorrerá após autorização da chefia imediata e preparo para envio pelos correios. O prazo será o estabelecido durante o planejamento da campanha. O controle de recebimento pelas Regionais será realizado com o apoio dos Assessores de Comunicação dos estados.

3. Realizar a divulgação

Descrição

Nesta fase, a campanha de Comunicação será realizada efetivamente conforme planejamento. O material gráfico será distribuído, os adesivos serão colados, os vídeos são transmitidos, as mídias sociais serão alimentadas, os eventos estarão ocorrendo.

14. Aferir Resultados de Comunicação



Aferir Resultados de Comunicação

Consiste na mensuração do desempenho da ação de comunicação nas redes sociais, por meio de ferramentas e métricas específicas das principais publicações.

ELEMENTOS DO PROCESSO

1. Gerar relatórios

Descrição

Os relatórios são gerados de acordo com recortes como engajamento na Fanpage, perfil dos usuários, região em que as pessoas que curtem as redes sociais do órgão vivem, dentre outros.

2. Verificar resultados

Descrição

Essa é a fase de apuração dos relatórios. Os resultados são colocados em perspectiva e é feito um balanço sobre os posts do período selecionado.

No que tange às redes sociais, a aferição é realizada por meio das ferramentas MLabs (paga) Facebook Analytics e Instagram Analytics (gratuitas). Com as três é possível ter acesso às métricas das principais publicações (alcance, impressões, engajamento, comentários e outros dados) e mensurar o desempenho de cada post.

Com essas ferramentas, pode-se:

Acessar as principais informações sobre as publicações, stories e promoções (publicações promovidas dentro da plataforma);

Extrair o máximo de informações sobre todas as suas postagens, contando com 3 tipos de filtros:

Por período:

7 dias

30 dias

3 meses

6 meses

1 ano

2 anos

Por tipo de publicação:

Todos

Fotos

Vídeos

Publicações em carrossel

Publicação de compras

Por tipo de interação:

Alcance:

Cliques no link

Cliques no site

Começaram a seguir

Como chegar

Compartilhamentos

Curtidas

Emails

Envolvimento

Impressões

Ligações

SMS

Salvamentos

Visitas ao perfil

Com todos os filtros selecionados, as publicações serão exibidas em um ranking de desempenho.

Tanto o MLabs quanto o Analytics também permitem:

Acompanhar a atividade

Nesse módulo são exibidas as principais métricas resumidas nos últimos sete dias, como alcance e impressões totais e o número total de interações.

Um cálculo simples que pode ser feito com essas informações é a Taxa de Engajamento, assim verifica-se o quanto o público está se relacionando com as publicações:

$\text{Alcance total} / \text{N}^\circ \text{ de Interações} = \text{Resultado} \times 100 \text{ (Taxa de engajamento \%)}$

Com essa taxa a Secom consegue acompanhar a evolução do engajamento nos seus perfis nas redes sociais de uma forma facilitada e rápida.

Identificar o público

É possível identificar as principais segmentações dos seguidores:

1.Crescimento de público (Novos seguidores vs. Seguidores perdidos) e um gráfico atualizado dos últimos 7 dias com esse crescimento líquido;

2.Dados demográficos;

3.Faixa etária;

4.Gênero;

5.Horários de maior acesso e interação.

Essas informações são importantes para conhecermos o público e fortalecermos ou traçarmos novas estratégias.

3. Apresentar resultado à Secom

Descrição

Revelar os relatórios gerados e apurados para a Secom.

4. Apresentar resultados ao demandante

Descrição

Após mostrar o relatório para a Secom, ele é apresentado para o(a) demandante.

5. Registrar feedback do demandante

Descrição

O feedback do(a) demandante é recebido e registrado.

6. Catalogar as lições aprendidas

Descrição

Todos as ideias recebidas do(a) demandante e da Secom são registradas e consideradas para as próximas campanhas. Esse ciclo ajuda a aumentar a eficácia do processo como um todo



**Gestão
Estratégica**