

Comunicação em Evolução

UMA VISÃO AMPLIADA
DA NACIONALIZAÇÃO

2023



MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL

Relatório de Atividades 2023

AS TRANSFORMAÇÕES NA
COMUNICAÇÃO SOCIAL

BRASÍLIA - DF
2023

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Secretária de Comunicação Social
Dione Aparecida Tiago

Secretária de Comunicação Social Adjunta
Juliana Carvalho Garcia

Sumário

Apresentação.....	5
1 Uma nova forma de trabalho.....	7
1.1 As etapas do processo	8
1.2 A virada de chave	9
2 Normas revistas e atualizadas.....	13
3 Subsecretaria de Redação	15
3.1 Coordenadoria de Redação Externa (área-fim).....	16
3.2 Coordenadoria de Redação Interna (área-meio).....	18
4 Comunicação Multimídia	20
4.1 Produção audiovisual	20
4.2 YouTube.....	21
4.3 Interesse Público	22
4.4 Produção de Rádio.....	23
4.5 Redes Sociais.....	23
5 Subsecretaria de Governança, Gestão e Inovação	26
5.1 Sistema Nacional de Pedidos.....	27
5.2 Portais do MPF	27
5.3 Acessibilidade e linguagem simples	29
5.4 Acervo audiovisual.....	30
5.5 Número de atendimentos em comunicação digital	31
5.6 Novos projetos.....	32

6	Subsecretaria de Publicidade	33
6.1	Calendário e Caderno de Trabalho do MPF 2024.....	34
6.2	Campanha Direitos da Vítima.....	35
7	Subsecretaria de Atendimento e Integração	37
7.1	Assessores de Comunicação nas Unidades.....	38
7.2	Atendimento à Imprensa no Sinacom e à Coordenadoria de Relacionamento com a Mídia	39
7.3	Coordenadoria de Atendimento Especializado à PGR	41

Apresentação

O ano de 2023 marcou o início de uma nova forma de trabalho na área de Comunicação Social do Ministério Público Federal. Logo nos primeiros dias do mês de janeiro, foi publicada a portaria que instituiu o Sistema Nacional de Comunicação (Sinacom). Esse sistema é resultado de intensas articulações e de um processo de escuta e de discussões viabilizado ao longo de 2022. Como resultado, a distribuição e execução do trabalho deixaram de ser balizadas unicamente pelo critério geográfico para ter como norte núcleos temáticos nacionais. O presente relatório de atividades tem o propósito de reunir os principais projetos, as iniciativas e os resultados alcançados ao longo do período pela equipe do Sinacom e de dar publicidade a eles.

Os pouco mais de cem profissionais – entre servidores efetivos, comissionados e colaboradores, que integram o Sistema Nacional – atuam hoje em uma perspectiva integrada, com foco na Instituição como um todo. Divulgações estritamente locais e o atendimento de atividades presenciais foram preservados no novo arranjo. A intenção foi promover aspectos como: distribuir melhor a força de trabalho; valorizar conhecimentos e experiências de profissionais da equipe em atividades especializadas e de alcance nacional; evitar o retrabalho; e investir em projetos de inovação.

O presente documento traz os destaques de cada uma das cinco Subsecretarias do Sinacom. São números, exemplos, encaminhamentos e relatos que revelam a amplitude e o volume do trabalho, bem como os desafios vencidos no período. Merecem referência especial aspectos como a estruturação da Redação Virtual, responsável pela produção de conteúdos a serem divulgados tanto para o público interno quanto externo; os avanços na produção audiovisual, incluindo o material destinado às redes sociais; e as melhorias no planejamento e na governança.

Os resultados registrados ao longo de um ano de trabalho não significam, no entanto, que todos os desafios do Sinacom já foram vencidos. Ao contrário: o caminho a ser trilhado ainda é longo e guarda muitos obstáculos. São dificuldades que passam por fatores como a escassez de pessoal, a necessidade de mudanças culturais e outros ajustes fundamentais para a consolidação de um projeto que revele o MPF como uma instituição plural, diversa, que respeita a independência de seus membros, mas também valoriza o princípio da unidade.

Boa leitura!

1 Uma nova forma de trabalho

A nacionalização da Comunicação Social do MPF foi idealizada como estratégia para superar gargalos antigos registrados na área, tais como a distribuição desigual de demanda e de mão de obra pelo país, o retrabalho e a fragmentação das mensagens institucionais.

Até junho de 2023, a área estava organizada a partir de uma lógica geográfica. As unidades situadas nas capitais contavam com equipes próprias, compostas por profissionais responsáveis por atender a todas as demandas oriundas daquele estado ou das unidades, fossem elas referentes a comunicação interna, comunicação externa, publicidade ou atendimento à imprensa. Na maior parte dos casos, as equipes tinham tamanho similar, apesar da enorme disparidade da demanda, o que gerava sobrecarga. Ao mesmo tempo, a atuação a partir da lógica geográfica dificultava a padronização e propiciava a fragmentação dos discursos e das mensagens institucionais, além de representar dificuldades na articulação de ações de comunicação de amplitude nacional, retrabalho, disparidades nos níveis e tempos de resposta, entre outros problemas de difícil solução.

Nesse cenário, que incluía ainda a impossibilidade de se ampliar os quadros de pessoal, sobretudo em razão de restrições de natureza orçamentária, a nova realidade do teletrabalho abriu caminho para que a equipe disponível fosse reorganizada numa perspectiva nacional, a partir de núcleos ou áreas temáticas correspondentes às principais atividades típicas de comunicação social. A reestruturação buscou atingir os seguintes objetivos principais:

- ▷ Redistribuir a demanda existente de forma mais equilibrada entre a força de trabalho disponível;
- ▷ Reforçar equipes e avançar em áreas estratégicas, tais como redes sociais, produção audiovisual, acessibilidade, gestão, inovação e contratos;
- ▷ Aproveitar a experiência e a formação dos profissionais disponíveis, promovendo a especialização dos quadros e maior qualidade nos produtos gerados;
- ▷ Estimular a integração do corpo funcional;
- ▷ Uniformizar práticas e padrões de texto, resposta e atendimento de demandas;
- ▷ Fortalecer o perfil estratégico da Comunicação Social do MPF; e
- ▷ Ampliar a articulação nacional, facilitando a replicação de mensagens institucionais.

A nacionalização atendeu, ainda, à diretriz da Administração Superior, que determinou a adoção do modelo em várias secretarias como forma de superar dificuldades similares registradas em outras áreas.

1.1 As etapas do processo

A implementação do novo modelo começou ainda em 2022, com a criação de Grupo de Trabalho (GT) composto por 11 assessores de comunicação do MPF que passaram a discutir o tema. A nacionalização foi também o principal assunto do 7º Encontro Nacional de Comunicação do MPF (Enacom), que reuniu assessores de todos os estados em Brasília para três dias de discussões em novembro de 2022.

Em 16 janeiro de 2023, a [Portaria PGR/MPF nº 19/2023](#) oficializou o início do processo, estabelecendo a obrigação de que o trabalho fosse organizado a partir de núcleos temáticos nacionais, fixando prazo para implementação do modelo e revisão da Política de Comunicação do MPF. Em 13 de fevereiro de 2023, como etapa piloto do projeto de nacionalização, entrou em funcionamento a Redação Virtual do MPF. Originalmente composto por uma subsecretária, cinco editores e cerca de 12 repórteres situados em todo o Brasil, o grupo passou a elaborar todos os releases divulgados no Portal do MPF e produzidos a partir de documentos ou coberturas virtuais (passíveis, portanto, de serem feitos remotamente). O trabalho inovou ao contemplar uma fase de edição, antes inexistente, o que buscou conferir mais qualidade aos textos produzidos. A etapa durou cerca de quatro meses e, nas demais áreas, os trabalhos seguiram como já eram feitos.



Portaria PGR/MPF nº 19/2023

A experiência acumulada pela Redação Virtual norteou a implantação dos demais núcleos. Enquanto a Redação discutia e definia procedimentos internos, normas e ferramentas, o GT Restruturação da Comunicação realizava reuniões semanais para tratar sobre o novo organograma do Sistema Nacional de Comunicação Social (Sinacom), apoiado pela equipe de subsecretárias. De forma simultânea, as áreas discutiram e dimensionaram suas equipes internamente. Estruturas foram criadas e reorganizadas, e cargos em comissão, distribuídos. Ocorreram várias reuniões internas e muitas outras de articulação com procuradores-chefes e setores (como Secretaria-Geral e Secretaria de Gestão de Pessoas), visando superar entraves, esclarecer dúvidas e buscar a implantação da estrutura tida como ideal. Em determinado momento, optou-se por reservar parte dos cargos para ocupação exclusiva por servidores com vínculo com a Administração Pública, como forma de garantir saldo orçamentário para organizar a estrutura necessária ao Sistema.

Depois da definição do organograma e do perfil geral das atividades a serem executadas em cada subsecretaria, foi aberto um prazo para que os profissionais apontassem em quais dessas áreas gostariam de atuar, num amplo processo interno de seleção e realocação da mão de obra. Após resposta a questionário eletrônico e inúmeras conversas entre servidores e chefias, as equipes foram fechadas, e o Sistema estava pronto para entrar em funcionamento.

1.2 A virada de chave

A mudança de um modelo para o outro ocorreu com a publicação da [Portaria PGR/MPF nº 407/2023](#), que estabelece o organograma do Sistema Nacional de Comunicação, a partir da transformação das estruturas antes existentes.





Além de estabelecer a estrutura definitiva e determinar a atuação em núcleos temáticos, o documento prevê a figura do assessor de atendimento local, vinculado ao procurador-chefe de cada unidade. O profissional é responsável por encaminhar as demandas no Sinacom e atender às produções de caráter estritamente local. Os demais servidores foram distribuídos nos núcleos nacionais, de atuação prioritária. A norma prevê, ainda, de forma expressa, que os servidores com atuação em núcleos nacionais poderão ser acionados para atendimento de demandas locais, mediante acordo com a chefia no âmbito do Sinacom e tendo em vista a necessidade de serviço. Pela regra, todos estão em regime de trabalho híbrido, com a parte presencial da jornada sendo cumprida na unidade de origem.

Apesar do pouco tempo desde a virada de chave, a nova configuração de trabalho já registra avanços. Entre eles, podemos citar:

- ▷ Maior uniformidade na produção dos textos jornalísticos.
- ▷ Possibilidade para que profissionais de todas as áreas acompanhem, em tempo real, o que está sendo produzido pela Redação Virtual, o que agiliza o desdobramento dos conteúdos para outras mídias.
- ▷ Ampliação do número de vídeos produzidos e de postagens feitas em redes sociais, o que gera maior alcance e engajamento.
- ▷ Maior especialização do trabalho e mais qualidade nas entregas.
- ▷ Reforço para áreas importantes, que antes funcionavam de forma precária ou que nem sequer existiam oficialmente, tais como inovação, acessibilidade e gestão de acervo.

Mais detalhes sobre os resultados registrados em cada uma das áreas estão descritos nos capítulos a seguir.

Há ainda muito a avançar, especialmente no que diz respeito a integração entre os assessores de atendimento; definição de fluxos de trabalho; e atendimento às demandas locais. Esses processos estão em permanente discussão e aprimoramento para que o Sistema possa, cada vez mais, atender às demandas do MPF e da própria sociedade, destinatária final de toda a atuação.

2 Normas revistas e atualizadas

A revisão da Política de Comunicação Social do Ministério Público Federal foi outra importante conquista registrada em 2023. O normativo orienta todo o trabalho de Comunicação Social desenvolvido no âmbito da Instituição e é um documento relevante tanto para assessores quanto para os membros e servidores, uma vez que elenca diretrizes, princípios e objetivos da divulgação institucional. Editada pela primeira vez em 2014, a versão vigente da norma datava de 2019. Mas, tendo em vista a aprovação de regras como a Lei de Abuso de Autoridade (Lei nº 13.869/2019) e a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018), e considerando as muitas mudanças no cenário geral da comunicação, a revisão e atualização do normativo era considerada urgente e estratégica.

A discussão sobre o texto foi travada como mais uma etapa de nacionalização da Comunicação Social do MPF, conforme determinado pela portaria que inaugurou o processo, publicada nos primeiros dias de janeiro de 2023. Em fevereiro, nova portaria do procurador-geral instituiu Grupo de Trabalho (GT) paritário destinado à discussão do texto, composto por cinco procuradores da República e cinco assessores de Comunicação Social.

Os trabalhos aconteceram nos dois meses subsequentes. Após a primeira reunião, em que foram debatidos os principais pontos passíveis de revisão, houve um prazo para que os membros do GT analisassem o texto em vigor e apresentassem suas propostas. Ao mesmo tempo, os assessores de Comunicação Social de todo o Brasil foram convidados a enviar sugestões. Todas as propostas foram consolidadas num único documento e discutidas em reuniões, trabalho que resultou em aprovação do texto final pelo GT. Também foi revisto e atualizado o Manual de Redação em Comunicação Social – documento derivado da Política que traz orientações concretas e detalhadas de atuação para os comunicadores do MPF.

As novas versões da Política e do Manual foram oficializadas em junho de 2023, por meio das Portarias PGR nº 404/2023 e nº 406/2023, respectivamente. O novo texto da Política prevê, por exemplo, que é dever do Sistema Nacional de Comunicação Social do MPF combater a disseminação de informações falsas, com oferta de dados precisos, checagem de fatos e disseminação de correções e de informações verificadas. Nomes de partes e/ou funções públicas por elas ocupadas devem ser divulgados sempre que essa informação for necessária para a compreensão do contexto da atuação institucional. As íntegras de peças-objeto de divulgação deverão ser disponibilizadas de preferência por meio do Portal da Transparência do MPF.

De acordo com o texto, nos casos em que houver decisão judicial que altere de forma relevante a situação processual ou fática dos envolvidos, a notícia publicada sobre a ação ajuizada pode ser atualizada, por solicitação da parte ou do membro responsável pelo pedido de divulgação. O MPF pode adotar também providências para pedir a retirada da matéria original do motor de busca Google ou de outros que sejam apontados, sempre que essa medida se mostrar mais protetiva à parte em questão. Há previsão expressa para que as divulgações institucionais não representem antecipação de juízo de valor em relação a apurações não concluídas. Tanto a Política quanto o Manual trazem diretrizes sobre proteção de dados pessoais.

A atualização dos normativos permite maior efetividade nas atividades de divulgação institucional, além de maior segurança aos profissionais que atuam na área.



Íntegra da Política de Comunicação do MPF: <https://biblioteca.mpf.mp.br/server/api/core/bitstreams/354fddf0-1dba-4906-8e88-0ac4b8a7ab8f/content>



Íntegra do Manual de Redação: <https://biblioteca.mpf.mp.br/server/api/core/bitstreams/16617f7f-210f-4fc8-b56f-5ce4e8dadadb1f/content>

Composição do Grupo de Trabalho de Revisão da Política de Comunicação

Membros do MPF

Arthur de Brito Gueiros Souza

Daniel Holzmann Coimbra

Darlan Airton Dias

Leonardo Andrade Macedo

Paulo Roberto Sampaio Anchieta Santiago

Assessores de Comunicação Social

Allana de Albuquerque Sousa Silva

Dione Tiago

Juliana Carvalho Garcia

Liliana Frazão Pereira

Murilo Hildebrand de Abreu

3 Subsecretaria de Redação

Uma redação única para todo o MPF

A Subsecretaria de Redação é a área do Sistema Nacional de Comunicação (Sinacom) responsável pelo preparo de notícias de interesse nacional. Ela é composta por duas coordenadorias distintas, de acordo com o público-alvo a que se destina a notícia: Coordenadoria de Redação Externa (ou área-fim), que prepara as notícias a serem publicadas no Portal do MPF, e Coordenadoria de Redação Interna (ou área-meio), que produz as notícias que vão para a intranet nacional.

O processo de nacionalização da Comunicação Social do MPF teve início por uma estrutura que hoje é a Coordenadoria de Redação Externa (ou área-fim): denominado, a princípio, de Núcleo de Redação Virtual. Esse núcleo começou a operar em 13 de fevereiro e era composto por uma equipe da Secretaria de Comunicação responsável pela redação e edição de textos, além de contar com um servidor de cada unidade que tinha uma equipe igual ou superior a três profissionais.

O projeto-piloto da nacionalização funcionou como núcleo de atendimento nacional de produção de releases até 15 de junho, quando foi criado o Sinacom, com suas subsecretarias. A partir daí, as atividades do então Núcleo de Redação Virtual, que eram a produção e a edição de releases para publicação nas páginas das unidades demandantes, foram assumidas pela Coordenadoria de Redação Externa (ou área-fim), que, por sua vez, passou a integrar uma estrutura maior, a da Subsecretaria de Redação.

Uma das principais novidades no processo de produção de notícias externas e internas (de interesse nacional) foi a presença da figura do editor de matérias. Com isso, foi possível garantir maior padronização dos textos produzidos tanto para o público externo quanto para o público interno. Isso porque um segundo olhar sobre cada texto, dado por editores, aumenta ainda mais a qualidade da matéria produzida.

Além disso, a interlocução entre repórteres e editores favorece a produção de matérias de maior complexidade e alcance nacional, por vezes englobando mais de uma unidade ou com históricos longos e complexos. Também se observa a oportunidade de crescimento profissional de repórteres e editores ao se depararem com pautas, temas e realidades que, eventualmente, não vislumbrariam atuando apenas com as pautas de sua unidade.

Apresentaremos a seguir os principais dados, as conquistas e os desafios observados pela Coordenadoria de Redação Externa (ou área-fim).

3.1 Coordenadoria de Redação Externa (área-fim)

Tem o objetivo de produzir releases e matérias especiais voltadas para o público externo, com base principalmente na atuação finalística do MPF. A coordenadoria recebe os pedidos via Sistema Nacional de Pedidos (SNP), encaminhados pelas Assessorias de Comunicação de todas as unidades do MPF. No caso da Procuradoria-Geral das Repúblicas, os pedidos abertos como Comunicação Externa - Matéria / Comunicado externo, vêm diretamente para a redação virtual que, quando necessário, inclui o Setor de Atendimento da unidade como atendente ou observador, a depender do caso.

Não faz parte de escopo de atendimento desta coordenadoria a produção de matérias administrativas (concursos internos, desfazimento de bens, mudanças de procuradores-chefes ou procuradores regionais eleitorais etc.) e de caráter meramente local. Além disso, por não possuir em seu quadro repórteres em todas as unidades do país, a Coordenadoria de Redação Externa não tem como garantir a cobertura de eventos presenciais, embora, nas unidades em que ela conta com repórteres em seu quadro, esse tipo de demanda seja atendida.

Somente foi possível extrair o total de matérias publicadas para o público externo em todo o Portal do MPF entre o início de funcionamento da Redação Virtual (13 de fevereiro) e o dia 31 de dezembro, sem distinção de matérias marcadas como locais, ou nacionais. E, mesmo no caso das matérias nacionais, há aquelas que são produzidas e, por vezes, publicadas pela assessoria local, dada a urgência ou outros fatores que fazem com que o atendimento local seja mais adequado do que o atendimento pela Coordenadoria de Redação Externa.

Feita essa ressalva, no período supracitado, houve **3.174** matérias publicadas em todo o Portal do MPF. Já o número de SNPs recebidos e atendidos pela coordenadoria nesse período foi de **2.343** (veja tabela a seguir, mês a mês). Além das matérias locais ou nacionais publicadas diretamente pelas Ascoms nas unidades, outro fator contribuiu para essa diferença: houve casos em coberturas de julgamentos ou eventos, em que um mesmo pedido gerou mais de uma notícia – apenas um SNP de cobertura do julgamento que resultou na primeira condenação de um denunciado pelos atos antidemocráticos de 8 de janeiro, por exemplo, gerou três matérias durante aquele dia.

SNPs atendidos entre 13 de fevereiro e 19 de dezembro de 2023

MÊS	NÚMERO DE SNPS RECEBIDOS E ATENDIDOS
Fevereiro	121
Março	259
Abril	217
Maio	268
Junho	222
Julho	168
Agosto	268
Setembro	217
Outubro	221
Novembro	230
Dezembro	152
TOTAL	2.343

Com um número tão expressivo de demandas, havendo uma média superior a 200 pedidos por mês, um dos principais desafios desta coordenadoria é manter o funcionamento adequado para atendimento às demandas com um quadro relativamente limitado de profissionais. Atualmente, a equipe é composta por 1 coordenador, 5 editores e 15 repórteres. As férias e os constantes afastamentos – uma quantidade significativa de repórteres substitui os assessores de comunicação nas unidades – limitam a possibilidade de atendimento a demandas, em especial, às demandas urgentes.

Um avanço significativo foi a recente conversão do cargo de editor num cargo de chefia, permitindo a substituição remunerada, o que deve diminuir a sobrecarga sobre esses profissionais quando houver afastamento dos colegas. Apesar do avanço necessário, como os substitutos serão repórteres, esse é mais um fator de redução de equipe, um desafio constante diante da quantidade de demanda de releases diários de toda a Instituição.

Outro desafio decorrente da alta quantidade de demandas é a dificuldade de gestores (subsecretário, coordenador e editores) terem uma visão mais abrangente e estratégica do conteúdo produzido, dificultando a definição de estratégias de divulgação articuladas com as demais áreas do Sinacom.

3.2 Coordenadoria de Redação Interna (área-meio)

Desde junho, a Coordenadoria de Redação Interna integra a estrutura da Subsecretaria de Redação do MPF. Seu principal escopo de atuação é produzir notícias internas de amplo interesse de toda a Instituição e que afetem ou digam respeito ao trabalho das diversas unidades do MPF em todo o país.

Assim como a Coordenadoria de Redação Externa, a Coordenadoria de Redação Interna também recebe pedidos via SNP, sendo os pedidos de notícia interna abertos pelos setores da PGR remetidos diretamente à coordenadoria, sem necessidade de passar pela área de atendimento. Além disso, a área também conta com editor e revisor, o que contribui para uma maior padronização dos textos produzidos.

Tendo iniciado seus trabalhos de forma nacionalizada em junho, a coordenadoria recebeu e atendeu desde então um total de **854** pedidos até 14 de novembro, conforme tabela a seguir.

SNPs atendidos pela Coordenadoria de Redação Interna (área-meio)

MÊS	NÚMERO DE SNPS RECEBIDOS E ATENDIDOS
Junho ¹	110
Julho	144
Agosto	155
Setembro	132
Outubro	133
Novembro ²	107
Dezembro	73
Total	854

1 Dados a partir de 15 de junho.

2 Dados até 19 de dezembro.

A Coordenadoria de Redação Interna teve avanços importantes desde a nacionalização dos serviços. Os principais resultados foram o lançamento do podcast sobre Comunicação Organizacional³, o Lançamento do Canal de Gestão no Zoom, além da elaboração de um novo layout de envio de e-mails institucionais, mais responsivo e acessível, conforme se pode ver a seguir.



The infographic features a red background. On the left, there is an illustration of a laptop with a shield icon on its screen, a padlock hanging from a cord above it, and a small figure of a person standing next to the laptop. To the right of the illustration, the text 'ATIVE A AUTENTICAÇÃO DE DOIS FATORES' is written in large, bold, white capital letters. Below this text, a white rectangular box with a distressed border contains the word 'IMEDIATAMENTE' in bold, red capital letters.

A Stic promove, na próxima sexta-feira (24), às 17h, um webinar sobre a autenticação em duas etapas, também conhecida como duplo fator de autenticação ou 2FA.

Com foco na conscientização em segurança da informação dos usuários do MPF, o conteúdo previsto é:

- Conceitos básicos da 2FA;
- 2FA e cuidados com senhas de modo geral;
- 2FA no contexto do MPF: como ativar e esclarecimento de dúvidas mais comuns;
- 2FA é uma bala de prata?;
- Notificação de Incidentes de Segurança da Informação no MPF;
- Como obter auxílio na ativação do 2FA no Google Workspace do MPF.

Participe!

Sistema Nacional de Comunicação do Ministério Público Federal

³ Os episódios do podcast, disponíveis no Canal do MPF no YouTube, estão agrupados na playlist: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLbbVbi-VtNjf0goN7byJ8n3MnwmVMrY5zX>.

4 Comunicação Multimídia

Ampliando o diálogo direto com o cidadão

4.1 Produção audiovisual

Conforme os meios de comunicação evoluem, surgem novas tendências de consumo de conteúdo. Hoje, os vídeos nas redes sociais, chamados Reels, são os que geram maior impacto nos seguidores e esse é o formato eleito pelo **Instagram**, por exemplo, para maior entrega/alcance de público.

Por isso, a Comunicação do MPF vem investindo na área de audiovisual, que é responsável pela produção desses e de outros vídeos. Além disso, levantamento realizado pela Kantar Ibope Media (<https://coletiva.net/noticias/segundo-a-kantar-conteudos-em-video-atingiram-99-6p-da-populacao-em-2022,426466.jhtml>), em 2022, apontou que os conteúdos nesse formato atingiram 99,6% da população brasileira, demonstrando a importância do investimento nesse tipo de produto para a comunicação com o público.



No MPF, em 2023, concretizou-se a aquisição de novos equipamentos de audiovisual, a criação do estúdio para gravações próprias da equipe dentro da PGR, além de reforço de pessoal. O resultado foi a produção média de 18 edições de vídeo por mês, com finalidades distintas: não apenas para as redes sociais, mas também para divulgação institucional e interna, bem como para campanhas, vídeos documentais, entrevistas e documentários.



Os destaques ficam por conta das produções próprias, tais como: o documentário “O Rastro do Garimpo” (<https://www.youtube.com/watch?v=kXC08YNhRCk&t=1s>), **vencedor do primeiro lugar do Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça 2023 na categoria Vídeo Institucional**; o minidocumentário produzido para a Câmara de Meio Ambiente (4ª CCR) sobre a visita técnica de membros ao Rio Araguaia (<https://youtu.be/eVZKfzbq0Pk>); vídeos de prestação de contas da gestão do PGR de 2019-2023; o lançamento dos memoriais do MPF no Rio de Janeiro e em Pernambuco; e diversos outros vídeos para a comunicação interna do Órgão, como criação da nova biblioteca, repositório institucional, de conscientização sobre a simulação de incêndio na PGR e de outras datas comemorativas.



Documentário “O Rastro do Garimpo”



Visita técnica de membros ao Rio Araguaia

A produção de Reels para as redes sociais do MPF são um capítulo à parte. Um recorde! Ao todo, foram publicados nas redes **127** vídeos.

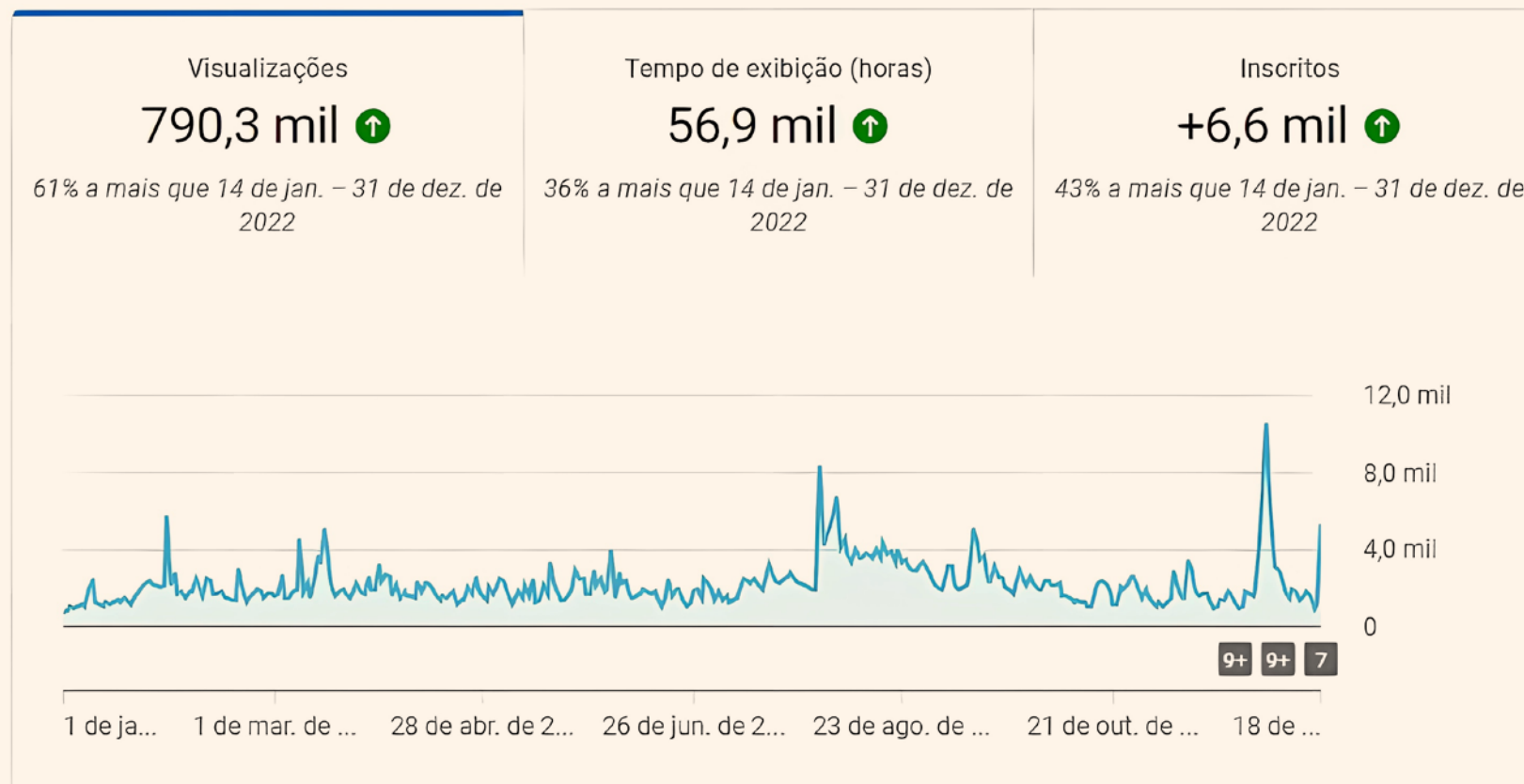
4.2 YouTube

A partir de janeiro de 2023, foi criado o quadro **Notícia Destaque** no canal do MPF no YouTube, no qual se passou a publicar diariamente um VT abordando a notícia do Portal do MPF com maior repercussão do dia. Até então, esse boletim era divulgado somente na TV Justiça.

Com a criação do Sinacom, foi possível indicar uma profissional para produzir diariamente a legenda desses boletins, garantindo maior acessibilidade ao conteúdo no canal. De agosto até novembro deste ano, foram legendados (*closed caption*) **130** vídeos.

Com o incremento de produções audiovisuais, *podcasts*, transmissões realizadas no canal e padronização das artes no YouTube, foi possível registrar aumento de mais de 55% no número de visualizações de vídeos do Canal MPF nessa plataforma, de 34% no número de seguidores e de 20% no tempo de exibição do conteúdo.

Seus vídeos tiveram 790.347 visualizações em 2023



4.3 Interesse Público

Há mais de 18 anos no ar, o programa de TV do MPF “Interesse Público” segue como o principal produto de comunicação de abrangência nacional para a produção de conteúdos referentes à atuação do MPF nas mais diversas cidades brasileiras. O trabalho de supervisão, revisão e aprovação dessa revista eletrônica semanal de 30 minutos agora é feito por uma equipe do Sinacom, que passou também a realizar uma análise semanal dos boletins produzidos diariamente para a TV Justiça, com o objetivo de garantir mais qualidade para esse material.

Atingimos o número recorde de emissoras parceiras: 29 retransmissoras, entre elas TV Justiça, TV Câmara, TV Cultura (RS), Rede Super (MG), TV Aldeia (AC), TV Evangelizar (PR), Rede Nazaré (PA), TV Cidade (SC), TV UFG, TV UFRN, TV UFAM, o que abrange todos os estados brasileiros e diversos segmentos da sociedade.

Sua programação, focada na atuação institucional do MPF, está nos lares em média a cada 3 horas todos os dias da semana, com programas inéditos e reprises. O resultado desse trabalho, além do número expressivo de retransmissoras, são os elogios recebidos dos membros, por e-mail, após suas participações em determinada edição da revista semanal.



4.4 Produção de Rádio

Com a nacionalização, a Rádio do MPF – que tem a função de informar e prestar contas à sociedade em todos os lugares do país – ganhou um novo fôlego. Agora, semanalmente são produzidos boletins com sonoras nas matérias; foi criado um programa especial às sextas-feiras com a presença de dois apresentadores no estúdio, além da criação do quadro “Giro Digital”, que traz informações sobre os destaques da semana do MPF nas redes e no programa de TV “Interesse Público”.

Em 2023, foram produzidos **260** programas de rádio, distribuídos para a Rádio Justiça e para a rede Empresa Brasil de Comunicação (EBC), que possui mais de 9 mil emissoras parceiras por todo o Brasil.

O avanço na produção e na distribuição de *podcasts* também contou com o apoio da equipe de rádio. A criação do *podcast* **Equilíbrio na Medida** (<https://www.youtube.com/playlist?list=PLbbVbiVtNJf0goN7byJ8n3MnwmVMrY5zX>) do programa “Qualidade de Vida no Trabalho do MPF” teve **14 episódios**, que abordaram temas sobre comunicação interpessoal, inovação e comunicação organizacional. Ao todo, foram mais de 1.500 visualizações do *podcast*. Já a terceira temporada do “Finanças de Ponta a Ponta” ganhou 4 novos episódios. Todo esse material foi disponibilizado pela equipe de audiovisual na área de *podcast* do Canal do MPF no YouTube.

119 entradas na Voz do Brasil

24 spots (anúncios) de rádio

260 programas diários

325 boletins gravados

18 *podcasts* produzidos

4.5 Redes Sociais

Outra área que ganhou muito com o Sinacom foi a de Redes Sociais. Novas pessoas na equipe permitiram dedicar um olhar mais direcionado a cada rede social. Atualmente, o MPF está presente em quatro delas: X (ex-Twitter), Facebook, Instagram e LinkedIn. Cada uma tem características próprias e conteúdos mais específicos, que, quando bem aproveitados, geram maior engajamento.

A partir da ampliação da equipe, foi possível o aumento na produção e na diversidade de *stories* para o Instagram. Essa medida simples trouxe o crescimento do interesse do público para o perfil do MPF nessa rede social. Os *stories* animados passam o conteúdo de uma forma mais chamativa e dinâmica, o que amplia o engajamento dos estados em repassar conteúdo, principalmente sobre eventos e audiências públicas, visto que as unidades se sentiram prestigiadas pelas publicações.

Em 2023, foi lançada uma nova estratégia: fazer *collab* (postagem em colaboração) com personalidades (*influencers*) alinhadas com a atuação do MPF. A ativista e empresária Luiza Brunet foi uma das primeiras deste ano, por conta do aniversário de um ano do “Movimento Nacional em Defesa da Vítima”. Entretanto, a iniciativa mais marcante foi o *collab* com o menino Pedro Maron, de 12 anos, que tem deficiência visual.

A pedido da Comunicação do MPF, ele gravou um vídeo em frente ao prédio da PGR para falar sobre o Dia da Pessoa com Deficiência. O Reel conseguiu um marco histórico de 195 mil pessoas alcançadas, 3 mil compartilhamentos e mais de 12 mil curtidas.

Ao longo do ano, dezenas de membros do MPF gravaram, pela primeira vez, para as redes da Instituição e falaram aos seguidores sobre diversos assuntos, com o objetivo de aproximar, cada vez mais, a Instituição da sociedade.



No LinkedIn, que é a maior rede profissional do mundo, crescemos quase 70% em número de seguidores, numa iniciativa relativamente recente, abraçada em 2022. O Facebook e o X (ex-Twitter) foram as redes de menor expressão em 2023. O Facebook seguiu a tendência de não crescimento esperada, e o Twitter (atual X) sofreu grandes mudanças gerenciais na plataforma, causando uma redução generalizada no número de seguidores. Isso impactou também o perfil do MPF, apesar de o número de seguidores ainda ter sido positivo, este não seguiu a projeção da equipe para o corrente ano.

As redes em números¹:

Total de seguidores:

Instagram: **150.391** (crescimento de 22% em relação a 2022)

LinkedIn: **70.568** (crescimento de 72% em relação a 2022)

X (ex-Twitter): **815.021** (mais 0,8% em relação a 2022)

Facebook: **534.194** (menos 0,17% em relação a 2022)

Alcance

Instagram: **8.038.539** de contas alcançadas (1,06% de crescimento em relação a 2022)

LinkedIn: **1.060.096** de impressões em 2023

X (ex-Twitter): **9,62 milhões** de impressões em 2023

Facebook: **820.575** contas alcançadas

5 Subsecretaria de Governança, Gestão e Inovação

Inovar para crescer

Em junho de 2023, a Secom passou a contar, em sua estrutura, com a Subsecretaria de Governança, Gestão e Inovação (SGICOM). Essa subsecretaria reuniu as áreas de web e de gestão de contratos, já existentes no organograma anterior, bem como abrangeu duas novas áreas: acessibilidade e acervo audiovisual. Uma das premissas para a criação dessa nova subsecretaria é a de que a inovação passa pela contratação de ferramentas e de produtos cada vez mais modernos, assim como pela conexão com diversas áreas e profissionais da Instituição, notadamente as de tecnologia e de documentação.

A SGICOM é responsável pela proposição de novos aplicativos ou novas plataformas e funcionalidades voltados ao aprimoramento dos serviços prestados pela Comunicação do MPF, buscando ampliar a capacidade inovativa e dialógica da equipe. Tem buscado fomentar a oferta de cursos ligados ao desenvolvimento das competências infocomunicacionais, além de estudar o uso de Inteligência Artificial como ferramenta para facilitar o atendimento às demandas que envolvem a comunicação social.

A equipe também gerencia os cerca de 20 processos de contratação anuais da Secom e o orçamento dessa secretaria, que ultrapassa os R\$ 6 milhões. Em 2023, um dos principais desafios foi dar andamento ao Estudo Técnico Preliminar (ETP) de contratação de serviços de desenvolvimento e suporte web, inclusive com a migração do conteúdo para um novo Sistema de Gerenciamento de Conteúdo (ou CMS, da sigla em inglês Content Management System).

Nesse ano, estiveram em andamento contratações referentes aos serviços de clipping, gráfica, mailing, monitoramento de mídias sociais, operador de rádio, vídeos de animação da Turminha do MPF e de aplicação de acessibilidade para vídeos institucionais. Para gerir esse processo, a SGICOM vem se capacitando por meio de cursos disponibilizados pela Escola Nacional de Administração Pública (Enap), pela Escola Superior do Ministério Público da União (ESMPU) e pelo próprio MPF. Em 2023, foram realizadas capacitações relativas à aplicação da Nova Lei de Licitações e Contratações (NLLC), entre outras.

5.1 Sistema Nacional de Pedidos

Após a criação do Sinacom, a SGICOM empenhou esforços para adequar o Sistema Nacional de Pedidos (SNP) ao novo modelo de atendimento. As alterações facilitaram o uso do catálogo de serviços pelos usuários e ajustaram indicadores. O número total de serviços passou de 46 para 33, sendo 15 voltados para todos os integrantes do MPF. Além disso, parceria com equipe da Stic tem visado ao desenvolvimento de novas funcionalidades que garantam a melhoria da experiência dos profissionais do Sinacom que utilizam o SNP. O sistema é essencial para gerenciar os pedidos feitos à Comunicação e as respectivas entregas, permitindo o trânsito e o acompanhamento das demandas entre as equipes.

5.2 Portais do MPF

Atualmente, o MPF utiliza, como CMS, a versão 4 do Plone – software livre. Uma empresa contratada presta serviços de manutenção e desenvolvimento dessa ferramenta e das tecnologias a ela relacionadas, tendo seu término de contrato previsto para 26 de agosto de 2024. A proximidade do fim da contratação, a defasagem tecnológica da atual ferramenta e o aumento das demandas de criação de novos designs de páginas demonstraram a necessidade de reconsiderar a escolha tanto de uma nova empresa de suporte como do próprio CMS utilizado.

Desde junho, a equipe tem se dedicado a dar continuidade ao estudo, com o apoio da Secretaria de Tecnologia da Informação e da Comunicação (Stic). A contratação deve proporcionar o uso de uma nova ferramenta que garanta responsividade, acessibilidade, design atrativo e usabilidade. Em dezembro de 2023, foi encaminhado à Secretaria de Administração o ETP finalizado para análise e prosseguimento das demais etapas necessárias para efetivar a contratação.

5.2.1 Criação ou redesign de páginas

Além dos atendimentos cotidianos a pedido de unidades do MPF em todo o país em 2023, a Coordenadoria de Inovação e Tecnologia em Comunicação da SGICOM conduziu uma série de trabalhos colaborativos para a criação e o redesign de páginas web. A seguir destacamos os projetos mais importantes:

- ▶ Criação de nova página para a Secretaria de Gestão Estratégica (SGE) no Portal do MPF.



- ▶ Configuração de interface e experiência das pessoas usuárias do novo Portal da Biblioteca do MPF.
- ▶ Design do Repositório Institucional do MPF.
- ▶ Criação de página em comemoração aos 30 anos da Lei Complementar nº 75/1993.
- ▶ Redesenho da página MPF Serviços, para simplificação das opções, conforme solicitação da Secretaria Jurídica e de Documentação (Sejud).
- ▶ Criação de área intermediária para acesso à conta gov.br, com instruções sobre como utilizar o serviço.
- ▶ Atualização do layout da página externa da área de sustentabilidade do MPF, para melhor comunicar todas as frentes de atuação da área e adaptar a página à identidade visual do setor.
- ▶ Elaboração de layout para a página da Rádio MPF.
- ▶ Criação de layout para a intranet da Auditoria Interna (Audin) do Ministério Público da União (MPU), que solicitou o atendimento para melhor compartilhar as informações do setor e como forma de aprimorar a gestão do conhecimento da área.

- ▶ Reformulação da área da Secretaria de Gestão de Pessoas (SGP) na intranet, a fim de torná-la mais acessível e intuitiva. Também foi incluída Guia de Serviços.



- ▶ Criação da página de Estágio e Voluntariado da PRR3, que servirá como modelo para uso em todas as unidades da Instituição.
- ▶ Elaboração da página MPF em Números de 2022.
- ▶ Atualização da página do Plan-Assiste à nova identidade visual do plano.
- ▶ Landing page da campanha Direitos da Vítima, em apoio a essa iniciativa do Ministério Público Federal (MPF) em parceria com o Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP) e a Escola Superior do Ministério Público da União (ESMPU).

5.3 Acessibilidade e linguagem simples

Criada em junho de 2023 com a missão de aprimorar a acessibilidade na Comunicação do MPF, a Assessoria de Acessibilidade promove a aplicação das melhores práticas de acessibilidade digital e fomenta o uso de linguagem simples em todo conteúdo produzido pela Comunicação. Inicialmente, foi feito um diagnóstico de acessibilidade dos canais de comunicação do MPF, cujo resultado motivou a implementação dos seguintes recursos:

- ▷ Inserção do campo de descrição de imagens na intranet (para imagem principal da notícia e demais imagens inseridas).
- ▷ Inserção dos nomes corretos de botões da intranet e do Portal MPF para o leitor de tela.
- ▷ Inserção do botão de pausa em carrosséis de imagens na intranet e no Portal do MPF.
- ▷ Melhorias na navegação via teclado: ressaltando o conteúdo acessado na intranet e no Portal do MPF.

Em setembro, foi lançado um novo serviço: “Consultoria e orientações em acessibilidade digital”. Aberto a todo o público interno do MPF, o serviço oferece informações e orientações sobre como criar documentos, apresentações, vídeos e outros materiais digitais de forma acessível.

A equipe passou também a integrar a Comissão Permanente de Inclusão do MPF como representantes da Secom, auxiliando na construção de políticas e melhorias em acessibilidade para toda a Instituição. Foram realizados dois treinamentos em acessibilidade, desenvolvidos especificamente para o trabalho da Comunicação do MPF, que capacitaram um total de 62 pessoas.

A área realizou ainda uma oficina de Design de Futuros para a equipe do SGICOM e convidados de outras áreas, com a participação de 12 pessoas. A equipe atua também na contratação de empresa especializada para a inserção de recursos de acessibilidade em vídeos institucionais. O contrato deve iniciar em 2024 e possibilitar a inserção de tradução para Libras, de audiodescrição e de legendagem para surdos nos vídeos produzidos pela Comunicação do MPF.

5.4 Acervo audiovisual

Responsável por gerir, preservar e disponibilizar o acervo audiovisual produzido pelo Sinacom, a Assessoria de Gestão de Acervo Audiovisual (Asga) tem o desafio de criar um processo de trabalho no qual a gestão e a recuperação de produtos audiovisuais seja feita facilmente. Para tanto, a assessoria estuda as formas de organização dos acervos das mais de 30 assessorias de comunicação localizadas nos estados brasileiros.

Num primeiro momento, a Asga solicitou às unidades que fizessem o *upload* de seus acervos para o Google Drive institucional, como forma de viabilizar um diagnóstico qualitativo e quantitativo do material existente. A medida garante também a preservação temporária e padronização do armazenamento para futuros estudos e provas de conceito de soluções de gestão da informação.

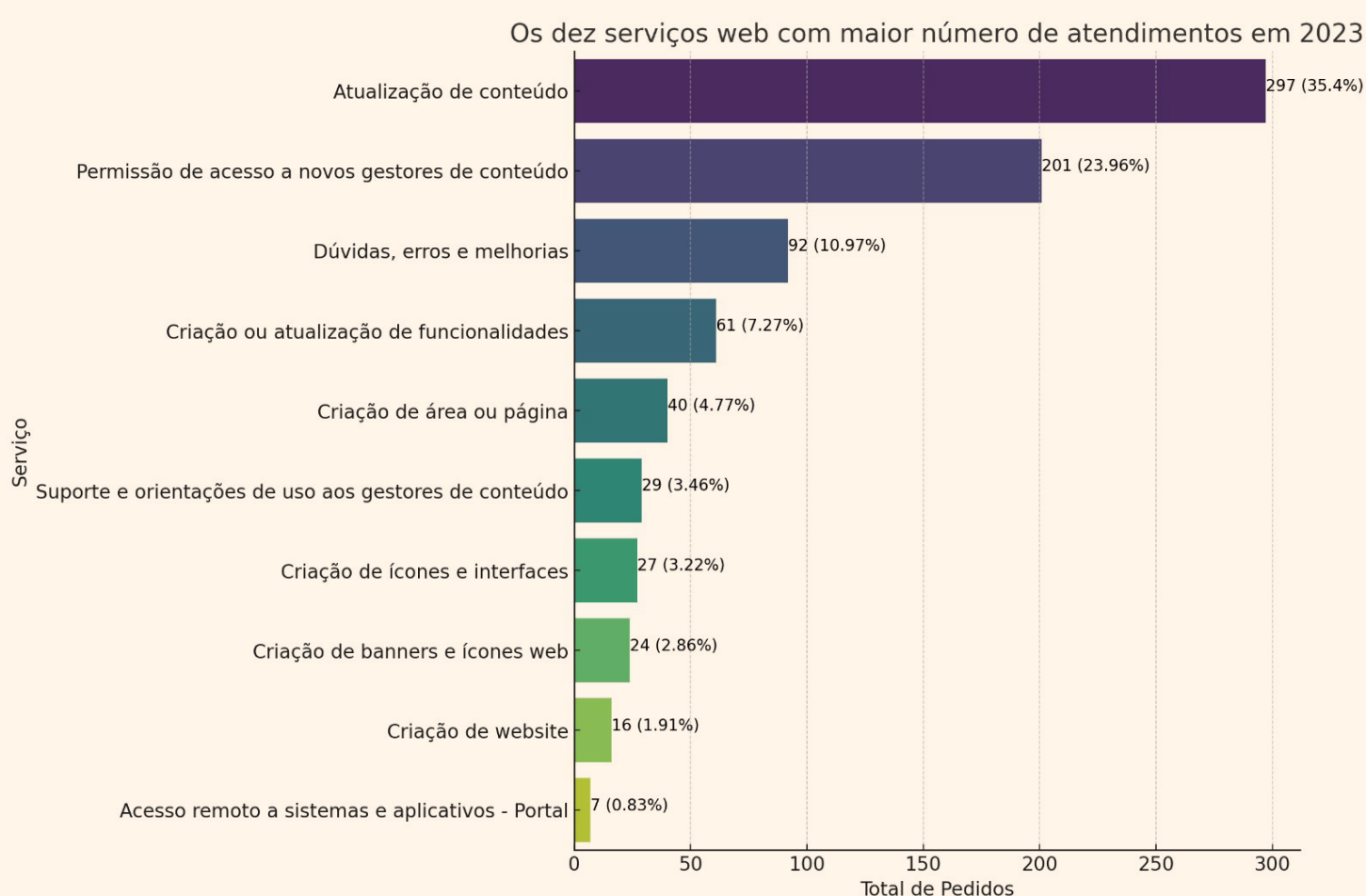
A Assessoria vem fomentando discussões sobre a questão do acervo audiovisual do MPF com diversas áreas internas, a Subsecretaria de Documentação da Secretaria Jurídica e de Documentação, o Núcleo de Proteção de Dados Pessoais e setores vinculados à STIC.

Está em curso a prospecção de soluções que utilizem inteligência artificial e outras tecnologias para gestão do acervo. Ao analisar as plataformas existentes, a Assessoria busca identificar soluções que contemplem análise de dados e de reconhecimento de imagens e voz, de modo a automatizar tarefas, reduzir custos, melhorar a qualidade dos dados e, conseqüentemente, da recuperação da informação.

O objetivo é que esse projeto seja capitaneado por um grupo de trabalho interdisciplinar. Para tanto, a Asga deve apresentar, no início de 2024, o planejamento do projeto, incluindo etapas, responsabilidades, cronograma, riscos e orçamento necessários para a organização, armazenamento e recuperação de produtos audiovisuais, sobretudo os produzidos pelo Sinacom. Outro objetivo é discutir e implantar uma política de gestão e recuperação de acervo audiovisual que possa atender a todo o MPF.

5.5 Número de atendimentos em comunicação digital

Até 17 de novembro, já haviam sido solucionados **804** pedidos enviados em 2023 à área de Comunicação Digital, na seguinte proporção:



5.6 Novos projetos

Em seis meses de criação, a SGICOM buscou investir no diagnóstico da situação atual, na organização de processos de trabalho, na conclusão de atividades e na definição de ações voltadas à inovação do Sinacom. A liberação para o uso do Google Sites (ferramenta para confecção de sites internos, disponível em decorrência da implementação dos serviços do Google Workspace), com uma devida regulamentação, foi uma das ações estudadas durante esse período. Além disso, estudos sobre o uso de Inteligência Artificial estão sendo realizados a fim de que o Sinacom esteja alinhado às demais áreas do MPF no que se refere ao uso dessa ferramenta.

Em relação às contratações, o objetivo é fomentar a gestão nacional dos contratos naquilo que for viável, desonerando as pontas para que possam desenvolver as atividades de atendimento e planejamento de estratégias de comunicação. Exemplo disso é que, embora a contratação deste ano para clipagem de veículos de imprensa da Procuradoria-Geral da República (PGR) já tenha contemplado um maior número de veículos, a subsecretaria iniciou estudo para uma contratação ainda mais abrangente visando reunir em um só contrato os serviços prestados localmente em outros estados.

A subsecretaria tem analisado e apoiado a elaboração de instrumentos de planejamento tanto internos quanto aqueles demandados pela administração.

Por fim, a subsecretaria atua no fomento à capacitação específica para a comunicação social, estimulando a participação dos servidores em cursos oferecidos por parceiros como a Escola Superior do Ministério Público da União e a Escola Nacional de Administração Pública, e incentiva instrutorias internas como forma de aproveitar e disseminar conhecimentos e competências de integrantes da equipe entre os colegas. Além dos cursos promovidos para a área de acessibilidade, a SGICOM promoveu para os gestores do Sinacom curso sobre Design de Futuros cujo objetivo foi integrar e debater futuros cenários para o sistema nos próximos anos. O propósito é utilizar essa metodologia também no encontro de assessores de comunicação.

6 Subsecretaria de Publicidade

A arte de comunicar e transformar ideias

Área responsável pela criação de campanhas internas e externas e de peças para divulgação institucional, bem como pela editoração de publicações e pela produção de peças gráficas, a Subsecretaria de Publicidade possui, atualmente, uma equipe composta por servidores e prestadores de serviço de mão de obra especializada, que inclui três programadores visuais, três revisoras de texto e um redator publicitário.

Ao longo do ano de 2023, a área atendeu a **583** pedidos via SNP e realizou a entrega de: **24** publicações institucionais (relatórios, cartilhas, coletâneas de artigos etc.), **132** identidades visuais e **3934** peças gráficas (banners, cartazes, pôsteres etc.). Em comparação com 2022, o total de pedidos enviados à área aumentou cerca de 30%, sendo que as demandas para diagramação cresceram 80% e as de produção de peças para redes sociais, 48%. Destacam-se entregas significativas, como a concepção da identidade visual para a temática Sustentabilidade; para o Programa de Inovação; e para os sistemas estratégicos, como o Harpia. Além disso, a subsecretaria contribuiu para a divulgação de temas cruciais para a Administração, como a autenticação em dois fatores, em parceria com a Stic; e a campanha voltada à sensibilização dos gabinetes para o uso da Lei Geral de Proteção de Dados, em colaboração com a Unidade de Proteção de Dados Pessoais.

A partir do processo de nacionalização da comunicação, que teve início em junho de 2023, a subsecretaria expandiu suas responsabilidades para atender às demandas de editoração de publicações, criação e produção gráfica de todas as unidades do MPF e apoiá-las caso fosse necessário. Isso inclui a criação de identidades visuais para eventos, audiências públicas, assim como o desenvolvimento de peças gráficas para campanhas e divulgações locais internas. A equipe passou por reestruturação com o intuito de otimizar a força de trabalho e fomentar a unidade institucional. Esse processo foi crucial para dimensionar o trabalho realizado pela Comunicação do MPF e identificar demandas de caráter nacional, evitando redundâncias e retrabalho.

Para melhor atender às necessidades das unidades do MPF em todo Brasil, a ferramenta Canva foi introduzida à rotina de produção gráfica da subsecretaria, promovendo a capacidade de autonomia dessas unidades na criação de peças de divulgação. Dessa maneira, são disponibilizados modelos que podem ser adaptados pelos assessores de comunicação nos estados, levando em consideração as necessidades locais. Isso visa conferir autonomia e agilidade ao trabalho nas pontas. Entre os exemplos, estão a disponibilização de capas de relatórios, modelos para a divulgação de capacitações e ações locais, como feiras, além de datas comemorativas, como Outubro Rosa e Novembro Azul.

Outra iniciativa pensada e implementada para fortalecer a nacionalização da área de comunicação social foi o treinamento de branding governamental, realizado em junho. O curso capacitou 35 profissionais do Sinacom em gestão da marca, para sensibilizá-los sobre a importância do alinhamento da comunicação institucional para o fortalecimento da imagem do MPF.

6.1 Calendário e Caderno de Trabalho do MPF 2024

O Calendário MPF 2024 e o Caderno de Trabalho abordam uma das temáticas mais relevantes para a Administração Pública na atualidade: a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Sob o slogan “LGPD: proteção de dados, compromisso de todos”, o conjunto conta com um design atraente e moderno que estimula a curiosidade sobre o tema.

As peças apresentam ao público interno os principais aspectos da LGPD, ao mesmo tempo em que evidenciam para a sociedade a relevância do tema para a Instituição. A intenção é de que esses produtos se tornem veículos de disseminação da cultura de tratamento de dados, oferecendo um material interativo e de fácil consulta.

A cada mês, o calendário proporciona insights e curiosidades sobre a lei, demonstrando sua aplicação prática no cotidiano de trabalho. Os textos são complementados por QR Codes, adicionando dinamismo ao conteúdo e enriquecendo a experiência informativa. O trabalho foi coordenado pela Subsecretaria de Publicidade em parceria com a Unidade de Proteção de Dados do MPF.



6.2 Campanha Direitos da Vítima

Vítimas de crimes, desastres ambientais e outras violações não devem ser apenas consideradas como meios de obtenção de prova ou como informantes do Estado. Com esse princípio em mente, o MPF, o Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP) e a Escola Superior do Ministério Público da União (ESMPU) promoveram a campanha: “Direitos da Vítima”.

A iniciativa possui três fases distintas para atingir os objetivos. A primeira começou com a publicação de um Reels que abordou os sentimentos mais comuns nas vítimas e destacou que todas possuem direitos, alcançando mais de 17 mil visualizações e 370 comentários.

Outro destaque da primeira fase foi a entrevista com a ativista Luiza Brunet relatando um pouco da sua experiência na busca por justiça e superação. Ao todo, na primeira fase da campanha, foram publicados sete carrosséis e três Reels.



Na segunda fase, o propósito foi transmitir informações importantes sobre como acolher adequadamente as vítimas de diversos crimes. Para alcançar esse objetivo, convidamos oito especialistas, incluindo promotores e psicólogos, que tiveram suas entrevistas gravadas e divulgadas em formato de Reels.

Já a terceira fase, ainda em execução, adota o formato de videocast e tem como finalidade dar voz às vítimas, apresentando relatos reais e promovendo um diálogo com especialistas. Serão abordados, durante cinco episódios, temas como intolerância religiosa, tráfico de pessoas e violência de gênero.

Além das redes sociais, foram realizadas parcerias para ampliar o alcance da campanha, incluindo a veiculação na Record TV, nas salas de cinema do Cinemark, nos aeroportos pela Infraero e na Rodoviária Interestadual de Brasília.

7 Subsecretaria de Atendimento e Integração

Qualificando o atendimento

Criada para agregar e integrar as portas de entrada dos Atendimentos em Comunicação do MPF, a área é formada pela Coordenadoria de Atendimento Especializado à PGR, pela Coordenadoria de Relacionamento com a Mídia e pelas Assessorias de Comunicação nas Unidades do MPF nos estados. A subsecretaria realiza um trabalho de articulação inédito, envolvendo os comunicadores do MPF; e, apesar das suas peculiaridades, dos seus processos de trabalho em amadurecimento e dos resultados nem sempre perceptíveis, proporciona contribuições valiosas para a engrenagem do Sinacom.

Em um esforço de integração, foram realizadas várias rodadas de reuniões com núcleos nacionais a fim de definir, alinhar e ajustar fluxos de trabalho que favoreçam a atuação integrada dos profissionais envolvidos. Esses momentos de diálogo mostraram-se essenciais e devem ser intensificados em 2024.

Outra rotina estabelecida foram as reuniões mensais de atendimento. Apesar de ser uma prática simples e muito usada pela comunicação no atendimento aos clientes internos, a rotina não era realizada internamente pelos núcleos nacionais do Sinacom. Em 2023, esses encontros adquiriram caráter mensal e passaram a envolver representantes de redes sociais, audiovisual, redações virtuais, publicidade e de atendimento à PGR. As reuniões têm servido como espaço para troca de ideias e alinhamento e definição de estratégias de comunicação integrada, a fim de unir esforços em prol de demandas em comum e de evitar retrabalho.

Simplificação e facilitação – essas são palavras recorrentes na agenda diária das áreas de atendimento. Diante de um cenário com volume crescente de demandas, a otimização de recursos mostra-se essencial. É preciso buscar meios para desonerar os profissionais, dentro do possível, de atividades mais operacionais, para que estes possam encontrar tempo e espaço para o aprimoramento da atuação estratégica.

Nesse sentido, em parceria com Publicidade, por meio dos atendimentos (leia-se aqui Ascons), foram identificados assuntos e proposta a realização de templates de peças gráficas que podem ser rapidamente customizados e atualizados com dados locais, agilizando o atendimento de demandas de menor complexidade e alta recorrência. Como exemplo, é possível citar: divulgação de processos seletivos de estágio e cursos/capacitações. Para cada uma dessas temáticas, foi criado um pacote de peças disponíveis no

Canva com cartazes e banners.

Fortalecimento do SNP – outra questão visada e defendida internamente é o fortalecimento do SNP como principal porta de entrada e ferramenta de gestão de demandas, para que haja mais transparência, celeridade e efetividade, tanto dentro do Sinacom quanto em relação aos pedidos de clientes externos. Para fomentar esse uso, o apoio técnico desta subsecretaria produziu um vídeo tutorial explicando o passo a passo para a abertura de subpedidos no sistema.

7.1 Assessores de Comunicação nas Unidades

Criada para coordenar os esforços de otimização de recursos humanos e tecnológicos, bem como de aprimoramento de fluxos de trabalho para redução de gargalos e de retrabalho, apoiando a atuação em rede dos comunicadores do MPF, a área ainda busca meios para concretizar esse objetivo, ao mesmo tempo em que os seus integrantes – os assessores de atendimento de cada unidade do MPF – seguem atendendo às inúmeras demandas locais para manter o trabalho funcionando.

Assim, a integração mostra-se um grande desafio para a subsecretaria, que traz essa atribuição expressa em seu nome. Em parte, essa dificuldade tem como base a coexistência de muitas realidades, bem como de necessidades distintas inseridas na mesma Instituição e vivenciadas principalmente pelos profissionais das pontas.

Nesse cenário, os assessores têm a função de conciliar o atendimento local com a atuação nacional, agindo estrategicamente na disseminação e no fomento das notícias de interesse geral, para que a comunicação alcance os públicos externos e internos por todo o país. Além dessa atuação estratégica, os assessores precisam exercer também funções mais operacionais em âmbito local e nacional.

Os dados extraídos do SNP dão conta de que os Ascons atenderam a **11.501** pedidos na esfera de suas respectivas unidades, no período de janeiro a dezembro passados. Esses pedidos podem ser segmentados da seguinte maneira:

	COMUNICAÇÃO EXTERNA	COMUNICAÇÃO INTERNA	PUBLICIDADE/PUBLICAÇÕES	COMUNICAÇÃO MULTIMÍDIA	COMUNICAÇÃO INTEGRADA	COMUNICAÇÃO DIGITAL	COMUNICAÇÃO NACIONAL	TOTAL
Janeiro	609	252	12	0	0	93	0	966
Fevereiro	463	358	13	0	0	120	0	954
Março	458	471	17	0	0	180	63	1189
Abril	323	322	8	0	0	124	89	866
Maio	469	376	21	0	0	133	85	1084
Junho	366	373	21	0	0	99	72	931
Julho	391	326	27	10	1	150	9	914
Agosto	397	490	36	13	9	151	0	1096
Setembro	384	411	19	13	16	99	0	942
Outubro	346	450	28	16	13	112	0	965
Novembro	386	379	19	12	12	96	0	904
Dezembro	272	295	11	17	7	88	0	690

* As unidades possuem outras portas de entrada de demandas (e-mail e WhatsApp), portanto, o número de entregas pode ser superior ao registrado no SNP.

Nesse contexto de nacionalização, como demonstração de que é possível que os profissionais das diversas unidades atuem de maneira colaborativa e articulada entre si, foi implementada e experimentada a dinâmica de substituições remotas. A prática consiste em nomear um profissional de comunicação para atuar como substituto eventual nas localidades em que não há um substituto regularmente instituído. Esse profissional executa a distância as demandas da unidade a qual estiver assistindo durante as férias do titular.

Os substitutos remotos compõem um banco acionado em esquema de rodízio, mediante necessidade. A relação conta com três pessoas cadastradas. Até o momento, a experiência concretizou-se com êxito nas seguintes unidades: PRR3, PR/PR, PR/TO e PR/RJ.

7.2 Atendimento à Imprensa no Sinacom e à Coordenadoria de Relacionamento com a Mídia

No Sinacom, atender às demandas da imprensa e estabelecer um relacionamento com esse público-alvo são atribuições compartilhadas por Ascons e por três profissionais que integram o núcleo nacional temático específico: Coordenadoria de Relacionamento com a Mídia (CoorMid).

As demandas dos jornalistas chegam tanto pelas portas locais (e-mail, WhatsApp, SAJ) quanto pelas portas nacionais, separada ou simultaneamente. Caso o ingresso ocorra pela via local, cabe à assessoria da unidade avaliar se será mais estratégico atender diretamente ao pedido, enviar para atendimento em âmbito nacional ou buscar apoio para um atendimento conjunto.

Compilar todas essas entradas em um único meio (sistema informatizado, planilha etc.) para dimensionar o trabalho desenvolvido nessa área mostra-se um desafio a ser superado por todos os envolvidos pelo atendimento na Instituição.

Mesmo diante da imprecisão dos dados, um quantitativo aproximado do número de demandas de imprensa atendidas pelo MPF pode ser obtido por meio da busca de pedidos registrados no SNP. O sistema é alimentado pelos SAJ de forma automática e diretamente pelos assessores, quando as demandas de imprensa chegam por outras portas de entrada. Trata-se da única base de dados possível de ser consultada em âmbito nacional.

Em consulta ao sistema, temos o registro de **3.764** pedidos atendidos no âmbito do MPF no exercício de 2023, conforme detalhamento mensal a seguir.

MÊS	PEDIDOS ATENDIDOS VIA SNP - ASCONS E COORMID
Janeiro	512
Fevereiro	395
Março	386
Abril	270
Maio	372
Junho	258
Julho	279
Agosto	271
Setembro	313
Outubro	251
Novembro	289
Dezembro	168
TOTAL	3.764

O WhatsApp é hoje uma das ferramentas mais utilizadas pela imprensa para pedir informações ao MPF. Para otimizar seu uso, foi instalado o *WhatsApp Business*, o que permite que uma mesma conta seja compartilhada por até quatro aparelhos. Com isso, qualquer um dos integrantes da CorMid pode responder às demandas que chegam pelo canal. Foi possível também disponibilizar horário amplo de atendimento (atualmente das 9h às 19h).

As listas de transmissão utilizadas para divulgar as matérias publicadas nos Portais do MPF foram substituídas por grupos, o que otimizou a distribuição de releases pela ferramenta.

7.3 Coordenadoria de Atendimento Especializado à PGR

A Coordenadoria de Atendimento Especializado à PGR foi criada há seis meses, junto com a nacionalização da Comunicação do MPF, com a missão de reunir, num único setor, todo o atendimento das demandas de comunicação dos órgãos e setores da Procuradoria-Geral da República (PGR), bem como das demandas nacionais. Ao todo, a Coordenadoria atende 32 áreas, entre Câmaras de Coordenação e Revisão, Secretarias Nacionais, Secretarias ligadas ao Gabinete do(da) PGR, o Conselho Superior e a Ouvidoria do Ministério Público Federal.

No modelo atual, em que uma única equipe faz todo atendimento da PGR e das demandas nacionais, é possível enxergar o todo e melhor distribuir as demandas. Assim, entre os ganhos desse novo modelo, é possível citar:

1. maior integração entre as áreas do Sinacom;
2. hierarquização das demandas conforme relevância, interesse público e complexidade;
3. melhor distribuição da força de trabalho da equipe de atendimento;
4. maior conhecimento das demandas de comunicação que envolvem o atendimento.

No estágio atual da Coordenação de Atendimento Especializado à PGR, vislumbra-se uma área em amadurecimento: equipe mais estruturada, fluxo de atendimento definido, modelos de briefings padronizados, canais de integração institucionais com as áreas do Sinacom e ferramentas de trabalho e gestão bem definidas – a exemplo do Trello, do Google Docs e de reuniões semanais de equipe. Tudo isso resultou, de junho até o momento, em algumas boas práticas de atuação coordenada e integrada, a exemplo da divulgação da ação de “Desintrusão de Terra Indígena em São Félix do Xingu (PA)”.

Outros exemplos de boas práticas de atendimento foram:

- ▶ **Semana do Conhecimento:** desde o início da demanda, houve intenso alinhamento com a publicidade, a fim de pensar uma ação criativa e condizente com a relevância da demanda, que se desdobrou em criação de identidade visual própria, vídeo, notícias e peças gráficas.
- ▶ **Semana do Servidor:** o tema da Semana do Servidor 2023 focou em ações que estimulavam a

conexão entre os servidores de todo o país após o período de pandemia e a institucionalização do trabalho híbrido. O atendimento contribuiu com a sugestão de ações que compuseram a programação da Semana do Servidor 2023. Além das palestras nacionais, foram realizadas ações inéditas, como cardápio temático no restaurante da PGR, homenageando todas as regiões do Brasil, e o “Além do PIN”, cujo propósito foi apresentar informações mais pessoais dos servidores, como prato favorito e características de personalidade.

- ▷ **Lançamento da nova página da SGP:** a divulgação da reformulação da área da Secretaria de Gestão de Pessoas na intranet foi feita por meio de notícias, cards para o Zoom e e-mail marketing.
- ▷ **Dia Internacional da Pessoa com Deficiência:** a data contou com uma série de ações, em âmbito interno, focadas em dar protagonismo às pessoas com deficiência que integram o quadro funcional do MPF. Inspirados no encontro virtual criado para discutir as barreiras enfrentadas por esse público, o Atendimento sugeriu entrevistas com quatro servidores da casa para que falassem sobre o assunto.

De junho para cá, já foram atendidas **177** demandas de baixa a alta complexidade (dado atualizado em 21 de novembro de 2023). A maioria dos atendimentos foi relacionado ao planejamento da divulgação de eventos, a exemplo da Reunião Especializada de Ministérios Públicos do Mercosul (REMPPM), do Encontro da Rede Ibero-Americana de Procuradores contra a Corrupção da AIAMP e de ações temáticas, como o Agosto Lilás, o Setembro Amarelo, o Outubro Rosa e o Novembro Azul. Também foi destaque o planejamento do lançamento de novos produtos institucionais, tais como a Biblioteca do MPF, o Repositório Institucional, a Plataforma de Territórios Tradicionais e o Sistema Cosmos; e de campanhas internas: Certificação Digital, Autenticação em Dois Fatores, LGPD na Prática – 3ª fase e Semana da Gratidão.

Vale destacar que, apesar dos avanços, ainda há gargalos a serem sanados. Um ponto de atenção é a perda do caráter estratégico e de assessoramento às áreas antes atendidas pela área-fim. Antes, em razão de acompanhar todo o fluxo da demanda – entrada, produção de conteúdo, validação e fechamento –, a equipe de atendimento conseguia ter melhor compreensão da abrangência e da singularidade da demanda, das temáticas e das áreas atendidas. Isso permitia um papel mais ativo e estratégico na proposição de pautas, campanhas e ações de comunicação institucionais.

Outros gargalos encontrados são:

1. equipe nova e pequena, com pouca experiência em atendimento;
2. dificuldade de acompanhar toda a demanda, devido à fragmentação das etapas de execução destas entre os vários setores do Sinacom;
3. dificuldade de integrar os fluxos internos, a fim de evitar sobreposição de atribuições;
4. dificuldade técnica de utilizar o Sistema Nacional de Pedidos (SNP) tanto pelos

demandantes quanto pela própria equipe, que não tem familiaridade com a ferramenta;

5. demora no compartilhamento de estratégias, conteúdo e cronograma de ação com os Ascons, por falta de planejamento de áreas e órgãos nacionais;
6. falta de mensuração do trabalho e dos resultados.

Contudo, a expectativa é de que, passado esse momento inicial de estruturação – em que são estabelecidos os laços de confiança com as áreas atendidas, definidos modelos de atuação e treinada a equipe de atendimento –, a Coordenadoria possa se reorganizar para exercer uma atribuição mais estratégica e proativa junto aos clientes e às demais áreas do Sinacom.

