



*Empoderando vidas.
Fortalecendo nações.*

**Relatório referente ao Projeto BRA/07/004 –
Democratização de Informações no Processo de
Elaboração Normativa**

**Produto 3 - Relatório contendo sugestões de soluções
técnicas para otimização da interação do Portal
Pensando o Direito com as redes sociais na Internet.**

Diego Rabatone Oliveira



GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA



Empoderando vidas.
Fortalecendo nações.

Produto 3 - Relatório contendo sugestões de soluções técnicas para otimização da interação do Portal Pensando o Direito com as redes sociais na Internet.

Contrato n. 2015/000042-00

Valor do produto: R\$8.000,00 (oito mil reais)

Data da entrega: 08/05/2015

Nome do Consultor: Diego Rabatone Oliveira

Supervisora: Sabrina Durigon Marques

Maio/2015, v1

Diego Rabatone Oliveira

Produto 3 - Relatório contendo sugestões de soluções técnicas para otimização da interação do Portal Pensando o Direito com as redes sociais na Internet./ Diego Rabatone Oliveira. – Brasil, Maio/2015, v1-

16 p. : il. (algumas color.) ; 30 cm.

Supervisora: Sabrina Durigon Marques

Relatório técnico – Secretaria de Assuntos Legislativos do Ministério da Justiça (SAL/MJ), Maio/2015, v1.

1. Redes Sociais. 2. Relatório. I. Sabrina Durigon Marques. II. Secretaria de Assuntos Legislativos. III. Ministério da Justiça. IV. Produto 3 - Relatório contendo sugestões de soluções técnicas para otimização da interação do Portal Pensando o Direito com as redes sociais na Internet.



Este trabalho está licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição 4.0 Internacional](#).



Resumo

Este documento traz algumas reflexões acerca da relação do projeto Pensando o Direito e as consultas públicas vinculadas ao mesmo com as chamadas Redes Sociais na internet. Grande parte das reflexões aqui expostas possuem um foco maior nos processos de comunicação dos projetos com as redes sociais do que nas técnicas e tecnologias utilizadas.

Palavras-chaves: Redes Sociais, relatório.



Lista de ilustrações

Figura 1 – 10 maiores redes sociais em número de acessos no Brasil em novembro de 2104	9
Figura 2 – 10 redes sociais que mais direcionam acessos à plataforma Pensando O Direito	10
Figura 3 – Comparanco percentual de acessos da plataforma Pensnado o Direito com o Mercado	11
Figura 4 – Comportamento dos usuários do Pensando O Direito advindos das redes sociais	12



Glossário

Search Engine Optimization conjunto de estratégias com o objetivo de potencializar e melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados naturais (orgânicos) nos sites de busca.. [6](#), [14](#)



Siglas

Anatel Agência Nacional de Telecomunicações. 8

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 8

PNAD Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio. 8

SEO *Search Engine Optimization*. 6, 14, Glossário: *Search Engine Optimization*

Sumário

	Lista de ilustrações	4
	Glossário	5
	Siglas	6
1	INTRODUÇÃO	8
1.1	Objetivo	8
2	DESENVOLVIMENTO	9
2.1	Redes Sociais privadas	9
2.1.1	Comportamento dos usuários	12
2.1.2	Comentários advindos das redes sociais	13
2.2	Redes Sociais Federadas Públicas	13
2.3	SEO	14
2.4	Podcast	14
3	CONCLUSÃO	15
	Referências	16

1 Introdução

De acordo com dados divulgados pela [Agência Nacional de Telecomunicações \(Anatel\)](#), em Março de 2015 o Brasil atingiu a marca de 24,4 milhões de usuários de serviços de Banda Larga fixa¹. Além disso, a [Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio \(PNAD\)](#), realizada pelo [Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística \(IBGE\)](#), revelou que 57,3% da população brasileira utilizou Celular ou Tablet para acessar a internet em 2013².

Por conta deste aumento no acesso a tecnologias e à internet faz-se necessário que os organismos do Poder Público se utilizem desses meios para aumentar a capilaridade de suas iniciativas, em especial iniciativas como o Pensando o Direito e as consultas públicas realizadas pelo Ministério da Justiça.

De acordo com a pesquisa “Futuro Digital em Foco Brasil 2015” (*Digital Future Focus Brazil 2015*) realizada pela consultoria ComScore os brasileiros são os líderes mundiais em tempo gasto nas Redes Sociais, chegando a 650 horas por mês³. Assim, a integração das plataformas digitais públicas com as redes sociais se faz necessária, mas deve ser realizada de forma pensada e parcimoniosa.

O maior risco ao se realizar tal integração é perder o controle sobre o conteúdo produzido e seu histórico, e quando estamos falando de iniciativas públicas estatais é de fundamental importância se manter o histórico dos processos. Assim, as propostas contidas neste relatório levam este ponto em consideração, buscando, sempre que possível, garantir a manutenção dos conteúdos dentro das plataformas e infraestruturas próprias dos projetos.

1.1 Objetivo

O objetivo deste produto é propor formas de integrar os projetos vinculados ao Pensando o Direito às redes sociais mantendo independência e autonomia das mesmas, mas se aproveitando da capacidade de divulgação por elas permitida.

¹ Pesquisa Anatel - <http://www.anatel.gov.br/dados/index.php?option=com_content&view=article&id=269> - Acesso em 26/05/2015

² <<http://www.valor.com.br/brasil/4027294/ibge-mais-de-50-usam-celular-e-tablet-para-acessar-internet>> - Acesso em 27/05/2015

³ <<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasil-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>> - Acesso em 27/05/2015

2 Desenvolvimento

No sentido de melhorar a inserção do projeto Pensando o Direito e correlatos, abaixo estão descritas algumas iniciativas que visam uma maior integração em termos de processos de comunicação e outras que podem ajudar a embasar futuros estudos e iniciativas.

2.1 Redes Sociais privadas

De acordo com [Serasa Experian \(2014\)](#), em novembro de 2014 o Facebook ocupava a primeira posição no ranking das redes sociais mais visitadas do Brasil com 64,82% de participação. Em seguida temos o Youtube, com 26,04%, e, em quarto lugar, o Twitter, com 1,36% do mercado. Na Figura 1 podemos observar as 10 primeiras redes sociais:

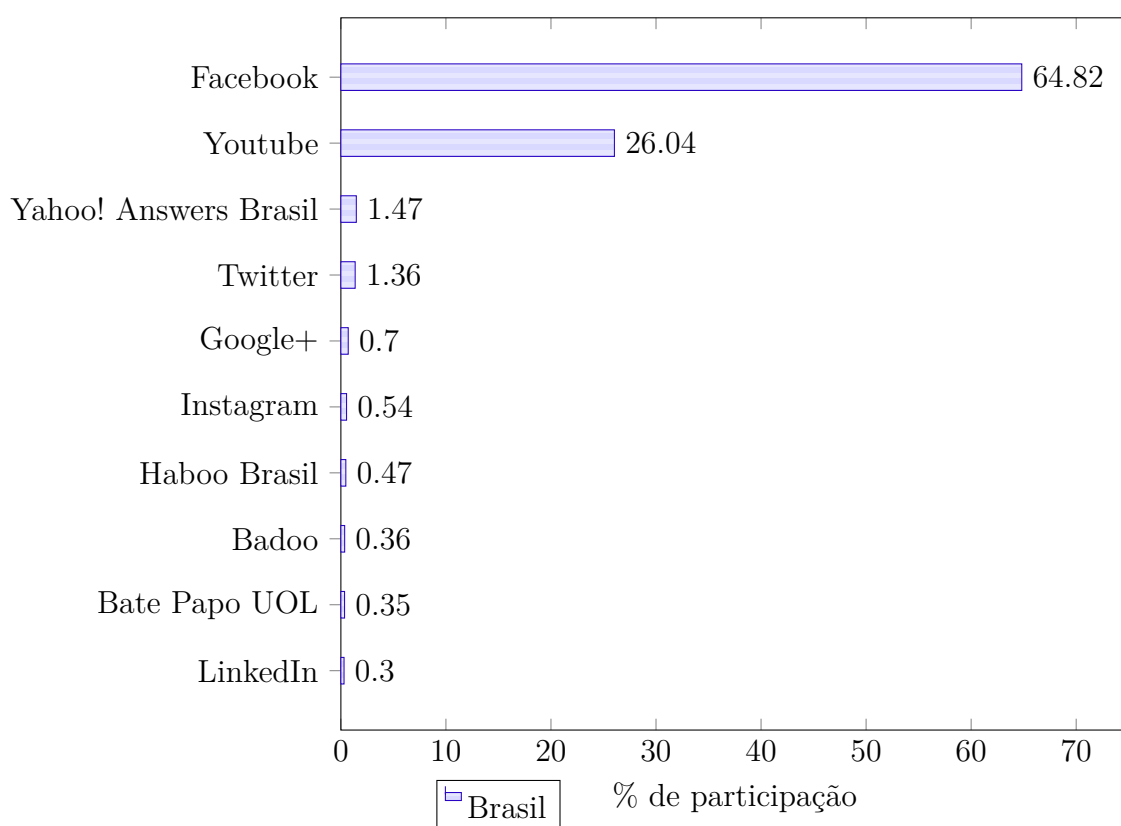


Figura 1: 10 maiores redes sociais em número de acessos no Brasil em novembro de 2014

Fonte: Autoria Própria, baseado em [Serasa Experian \(2014\)](#)

Na Figura 2 observamos as estatísticas de acesso, originados nas redes sociais, do projeto Pensando o Direito e das consultas públicas, com destaque especial para o Facebook com 90,91% e para o Twitter com 7,1%.

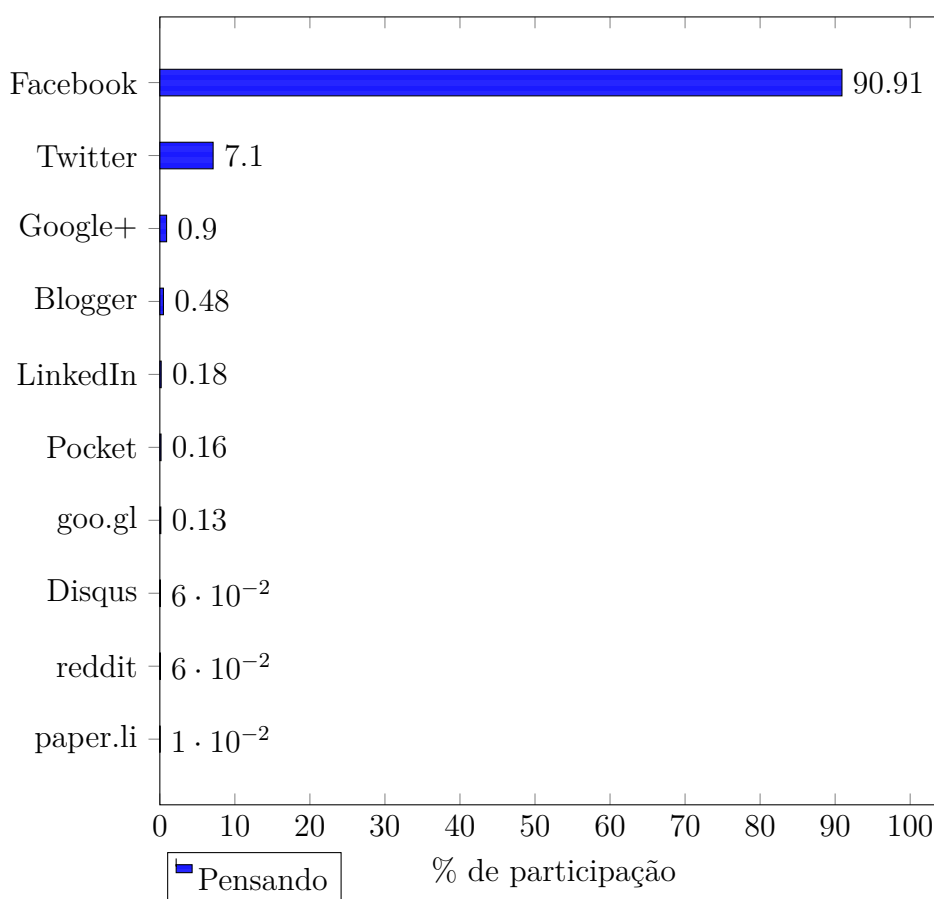


Figura 2: 10 redes sociais que mais direcionam acessos à plataforma Pensando O Direito

Fonte: Autoria Própria baseado em estatísticas do Google Analytics

Na Figura 3 podemos observar a comparação entre as estatísticas de cotas do mercado brasileiro e as estatísticas do projeto Pensando o Direito. Como pode-se observar, o Facebook possui uma predominância muito maior no projeto Pensando O Direito (90,91%) do que no mercado (64,82%), assim como o Twitter (7,1% no Pensando O Direito *versus* 1,36% no mercado).

Por outro lado, o Youtube sequer aparece nas estatísticas de origem de acesso do projeto Pensando O Direito, apesar de ser a segunda rede social mais acessada no Brasil com 26,04% do mercado. Daqui percebe-se que um ponto importante a ser melhorado na comunicação do projeto Pensando O Direito seria trabalhar melhor a divulgação no

YouTube. Para tanto, recomenda-se uma nova linha de ação na comunicação focada no Youtube. Neste sentido, seria importante que todos os projetos ligados ao Pensando O Direito sejam concentrados numa única conta, e também é fundamental que na descrição de todos os vídeos existam links que remetam a páginas do projeto, ou de alguma consulta pública, ligadas ao vídeo.

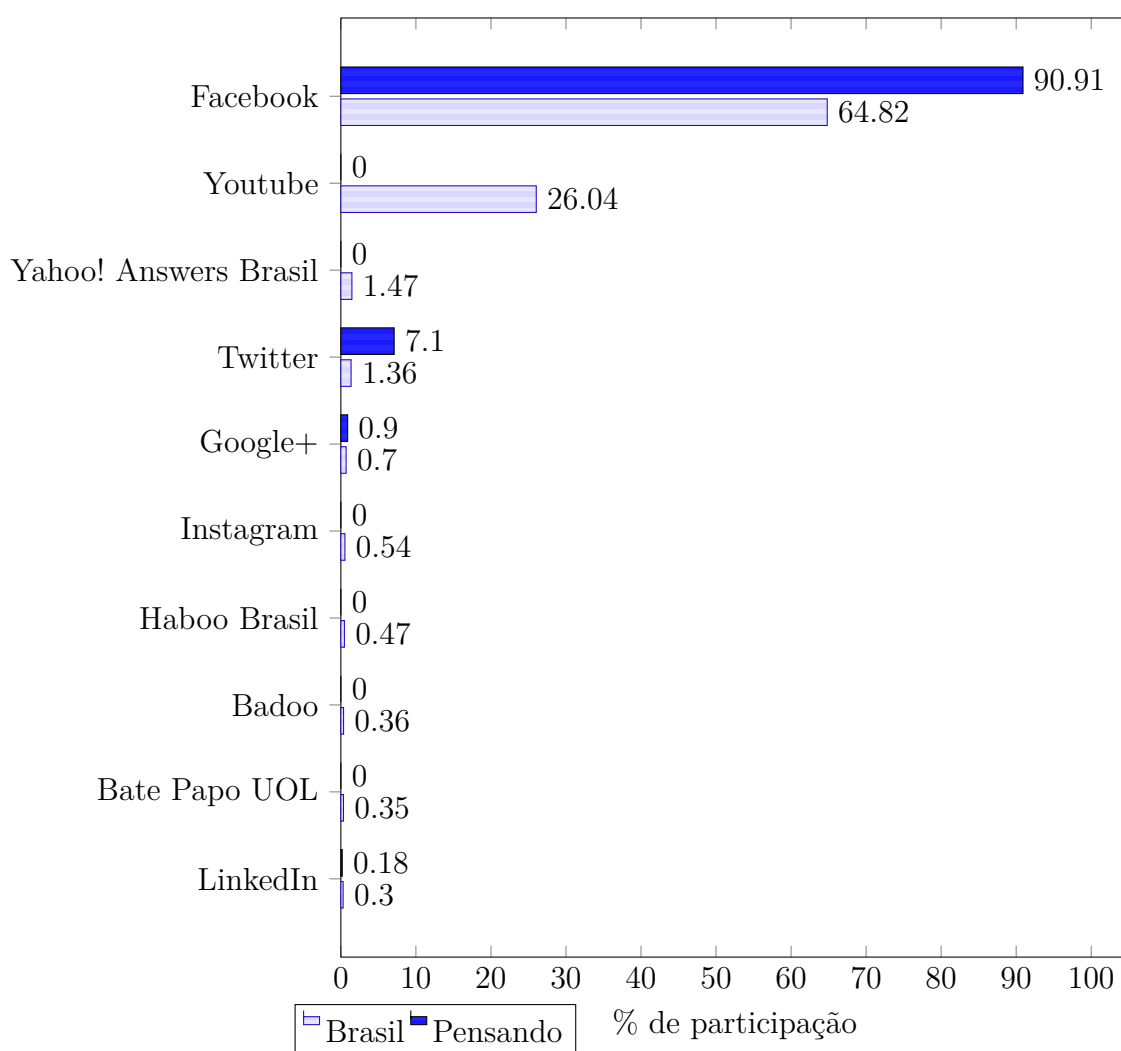


Figura 3: Comparanco percentual de acessos da plataforma Pensnado o Direito com o Mercado

Fonte: Autoria Própria baseado em estatísticas do Google Analytics e [Serasa Experian](#) (2014)

2.1.1 Comportamento dos usuários

Para além da característica de número de acessos e suas origens, também é fundamental estudar outras características que podem ser obtidas das ferramentas de análises de visitantes, como o número de páginas por visita e o tempo médio de visita.

Na Figura 4 podemos observar que a duração média de uma sessão dos usuários advindos do Twitter (03m03s) é cerca de 78% maior que a duração média de uma sessão dos usuários advindos do Facebook (01m43s). Além disso, podemos observar também que a quantidade de Páginas por Sessão dos usuários do Twitter (2,94) é 41% maior que dos usuários vindos do Facebook (2,08).

Rede social ?	Aquisição			Comportamento		
	Sessões ? ↓	Porcentagem de novas sessões ?	Novos usuários ?	Taxa de rejeição ?	Páginas / sessão ?	Duração média da sessão ?
	17.582 Porcentagem do total: 25,73% (68.333)	79,97% Média de visualizações: 71,41% (11,99%)	14.060 Porcentagem do total: 28,81% (48.796)	71,42% Média de visualizações: 61,34% (16,43%)	2,16 Média de visualizações: 3,11 (-30,70%)	00:01:51 Média de visualizações: 00:03:22 (-45,03%)
1. Facebook	15.984 (90,91%)	82,93%	13.255 (94,27%)	72,44%	2,08	00:01:43
2. Twitter	1.249 (7,10%)	46,52%	581 (4,13%)	61,33%	2,94	00:03:03

Figura 4: Comportamento dos usuários do Pensando O Direito advindos das redes sociais

Fonte: Google Analytics do site <<http://participacao.mj.gov.br/>>

Tomando por base as informações acima observadas, é razoável recomendar que haja um trabalho de divulgação mais focado e dedicado ao twitter, sem prejuízo do trabalho realizado no Facebook. Como as “linhas do tempo” no Facebook não são completamente cronológicas e uma mesma postagem pode reaparecer na linha do tempo do usuário várias vezes ao dia, talvez uma única postagem diária seja suficiente para divulgação das iniciativas. Por outro lado, o Twitter possui uma linha do tempo completamente cronológica e, dessa forma, faz-se necessário um trabalho maior de postagens durante o dia, com mais de uma mensagem diária, para que se possa atingir um número maior de usuários. Outra característica distinta importante, é que o twitter trabalha com mensagens mais curtas que o Facebook, então as postagens no twitter poderiam ter uma característica mais focada numa pergunta direta com link levando à página aonde a pergunta deve ser respondida pelo usuário.

Existem ainda outros indicadores que poderiam ser avaliados na ferramenta de

análise de visitantes, mas que não serão exploradas neste produto, como por exemplo os melhores horários para se postar em cada rede social para se obter a melhor conversão postagem/visitas.

2.1.2 Comentários advindos das redes sociais

Uma tendência atual de integração de sites com as redes sociais é permitir que os usuários comentem nos conteúdos do site diretamente das redes sociais, sendo estes comentários apresentados no próprio site.

Existem dois grandes problemas com esta abordagem. O primeiro deles é o confronto direto com um dos princípios expostos na introdução deste produto, que é a garantia de controle dos comentários em termos de armazenamento para fins de registro histórico. O segundo problema é que, de forma geral, os comentários realizados diretamente nas redes sociais possuem uma tendência a serem comentários de crítica esvaziada de argumentação, uma área de desabafo, e essa tendência se reduz bastante quando o usuário precisa sair da rede social, entrar em outro site, fazer seu cadastro/login para em seguida comentar, o que tende a melhorar muito a qualidade das contribuições realizadas.

Assim, recomenda-se fortemente que não haja integração que permita comentários advindos diretamente das redes sociais.

2.2 Redes Sociais Federadas Públicas

Uma integração com redes sociais que poderia agregar muito ao caráter público e coletivo das plataformas é a integração com redes sociais federadas públicas já existentes, como o Participa.br. Essa integração poderia dar-se apenas em termos de login/cadastro dos usuários, compartilhando as bases de usuários das duas plataformas, favorecendo iniciativas de intercâmbio entre ambas plataformas.

Ainda assim, como o Participa.br utiliza tecnologias muito distintas do Pensando o Direito, Noofesro naquela e Wordpress nesta, uma integração mais completa, com comentários cruzados, é algo que demandaria um esforço que pode não compensar, mas a integração de login/usuários/cadastros já é mais simples, por meio de uma API, e poderia agregar muito a ambas plataformas.

2.3 SEO

Uma característica que precisa ser melhor trabalhada nas plataformas são os recursos de *Search Engine Optimization (SEO)*. Algumas técnicas e características básicas de SEO foram aplicadas ao site atual, porém existem muitas outras que não o foram e que poderiam ajudar na divulgação do Pensando O Direito e seus projetos correlatos.

Neste ponto, recomenda-se buscar um especialista em técnicas avançadas de SEO, que não contemple apenas as ferramentas de busca tradicionais, mas também que conheça e possa recomendar técnicas que melhorem o desempenho das postagens nos perfis de redes sociais, como por exemplo a utilização de *hashtags*.

2.4 Podcast

Outra opção que pode ajudar na disseminação das iniciativas da SAL/MJ e do Pensando O Direito seria a criação de um Podcast sobre as iniciativas e atividades, com uma página dedicada aos podcasts.

Estes podcasts poderiam tratar de pequenos pontos relativos às diversas temáticas tratadas pela SAL/MJ com uma divulgação periódica que ajude a “fidelizar” os usuários. A duração e a periodicidade depender da capacidade de produção da equipe e isso deve ser levado em conta, mas recomenda-se uma periodicidade de uma semana. Sobre a duração existem diversos modelos, desde podcasts curtos, de 10 minutos, até podcasts mais longos, de 1 hora ou mais.

Creio que o objetivo desses podcasts seriam fazer uma pequena introdução sobre os diversos assuntos tratados na SAL, projetos de Lei acompanhados, ou mesmo pontos específicos de consultas públicas em andamento, no mesmo estilo das entrevistas realizadas durante a Consulta Pública do Marco Civil da Internet. A vantagem dos podcasts é que eles são mais leves e “portáteis”, e os usuários podem simplesmente baixá-los e ouvi-los durante o dia, no trânsito, etc. Além de permitirem um debate um pouco mais aprofundado que os vídeos curtos já produzidos.

3 Conclusão

A integração com redes sociais se demonstra extremamente necessária para uma maior disseminação das iniciativas do Pensando O Direito e para as Consultas e Debates Públicos promovidos pelo Ministério da Justiça.

Entretanto, os grandes desafios para esta integração não se encontram no campo das implementações técnicas, mas sim na gestão e nos processos de comunicação. Em especial, é fundamental estudar o comportamento dos usuários utilizando as ferramentas de análise de comportamento dos visitantes do site, como o Google Analytics, para planejar as melhores estratégias de comunicação nas redes sociais.

Neste relatório foram feitas algumas sugestões com o objetivo de potencializar a divulgação e a conversão da comunicação em colaborações concretas. É certo que não existe um caminho estabelecido a ser seguido, mas que alternativas devem ser testadas e reavaliadas periodicamente e caso a caso, em especial quando se possui diferentes públicos-alvo.



Referências

Serasa Experian. *Relatório HitWise da Serasa Experience sobre novembro de 2014*. 2014. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-e-youtube-representam-91-dos-acessos-as-redes-sociais-revela-hitwise-da-serasa-experian/>>. Citado 2 vezes nas páginas 9 e 11.