



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo

KARINA MATOS E CAMPOS DO AMARAL

**O USO DAS REDES SOCIAIS NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA
DEFENSORIA PÚBLICA DA UNIÃO**

Brasília/DF

2020

KARINA MATOS E CAMPOS DO AMARAL

**O USO DAS REDES SOCIAIS NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA
DEFENSORIA PÚBLICA DA UNIÃO**

Trabalho de conclusão de graduação para
obtenção do grau bacharelado no Curso de
Jornalismo pela Universidade de Brasília.

Orientador: Prof Dr. Zanei Barcellos

Brasília/DF

2020

O USO DAS REDES SOCIAIS NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA DEFENSORIA PÚBLICA DA UNIÃO

KARINA MATOS E CAMPOS DO AMARAL

Memorial e projeto de conclusão de graduação
para obtenção do grau bacharelado no Curso de
Jornalismo pela Universidade de Brasília.

Orientador: Prof Dr. Zanei Barcellos

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof Dr. Zanei Barcellos

Primeira Examinadora: Prof^a Dra. Ana Carolina Kalume

Segunda Examinadora: Prof^a Dra. Delcia Vidal

Suplente: Prof Mestre Luciano Mendes

BRASÍLIA/DF 2020

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas contribuíram, diretamente ou indiretamente, para que o desenvolvimento deste trabalho fosse possível. Sendo assim, o dedico e agradeço:

Primeiramente aos meus pais, Márcia e Fernando, que sempre estiveram comigo, me ajudando, acreditando em mim e me proporcionando uma qualidade de vida excepcional.

Às minhas irmãs, Fernanda e Daniela, que sempre me apoiaram.

Aos meus seis gatos resgatados, que só eu sei o quanto eles colaboraram para a minha sanidade mental e me ensinaram o quanto é importante fazer tudo com amor.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Zanei Barcellos, que tornou a produção deste trabalho leve, com paciência e interesse em me ajudar. Também me proporcionou bastante aprendizado com seu profissionalismo, e é alguém que sou muito grata por ter me trazido a oportunidade de evoluir como jornalista e pessoa.

À Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, professores e colegas de curso que estiveram presentes durante a minha caminhada acadêmica, trazendo bastante aprendizado, sempre.

À Gabriela, que conheci durante minha trajetória na universidade e que tornou-se uma grande amiga.

Ao meu amado e compreensível Pedro, que está sempre comigo nos mais diversos momentos possíveis.

À equipe da Assessoria de Comunicação Social da Defensoria Pública da União que me ensinou tanto e me deu a oportunidade de evoluir profissionalmente.

À equipe de marketing do Grupo Lago, maravilhosa, da qual faço parte e tenho o prazer de conviver e obter diariamente novos aprendizados.

Obrigada!

RESUMO

Este trabalho trata da realização de estudos e de pesquisas para a criação de estratégias e de um projeto de ações comunicacionais para as três redes sociais: Facebook, Twitter e Instagram da Defensoria Pública da União (DPU). O órgão é responsável por fornecer assistência jurídica gratuita aos cidadãos que não têm dinheiro para pagar um advogado. Os assistidos, além de outras organizações do setor público e páginas de redes sociais selecionadas, foram objetos de estudo deste trabalho. Muitas das ações propostas no projeto já vêm sendo implementadas e testadas com sucesso nas plataformas da DPU.

Palavras-chave: Redes sociais; Instagram; Twitter; Facebook; Defensoria Pública; Defensoria Pública da União.

Lista de figuras

Figura I: Linguagem nas redes sociais.....	18
Figura II: Como é um gif.	18
Figura III: Meme que viralizou nas redes sociais.....	19
Figuras IV, V e VI: Cores, efeitos e filtros nas imagens.....	19
Figura VI: Recurso stories.	19
Figura VIII: Reações nas redes sociais.	19
Figura IX: Post sobre podcast.	46
Figura X: Post sugestão de pauta	47
Figura XI: Post infográfico	47
Figura XII: Post eventos.	48
Figura XIII: Post conversa direta	48
Figura XIV: Publicação no Twitter.....	49
Figura XV: Post Facebook.....	50
Figura XVI: Post com ilustração	50
Figuras XVII, XVIII, XIX, XX, XXI, XXII, XXIII, XXIV, XXV e XXVI: Stories Governo do Distrito Federal	52
Figuras XXVII, XXVIII, XXIX, XXX: Linguagem utilizada no Instagram	55
Figuras XXXI, XXXII, XXXIII e XXXIV: Diálogos Nubank.	57
Figura XXXV: Publicação DPU 1.....	60
Figura XXXVI: Publicação DPU 2.....	60

Lista de gráficos

Gráfico I: Faixa etária do público entrevistado na DPU.....	23
Gráfico II: Acompanhado ou não o público entrevistado na DPU.....	23
Gráfico III: Primeira vez ou não do público entrevistado na DPU.....	24
Gráfico IV: Como o público ficou sabendo da DPU.....	24
Gráfico V: O que é a DPU para o público	25
Gráfico VI: Acesso à internet.....	25
Gráfico VII: Onde o público acessa a internet.....	26
Gráfico VIII: Utilizam ou não as redes sociais.....	26
Gráfico IX: Acesso ao Facebook.....	27
Gráfico X: Sobre o acesso ao Twitter	27
Gráfico XI: Acesso ao Instagram	27
Gráfico XII: Quando utilizam as redes sociais.....	28
Gráfico XIII: Conhecem ou não as redes sociais da DPU.....	28
Gráfico XIV: Faixa etária dos que utilizam as redes sociais.....	29
Gráfico XV: Faixa etária dos que acessam o Facebook.....	29
Gráfico XVI: Faixa etária dos que acessam o Instagram.....	30
Gráfico XVII: Entrevistados que estavam pela primeira vez na DPU.....	30
Gráfico XVIII: Entrevistados que não estavam pela primeira vez na DPU.....	31

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. OBJETIVOS.....	12
1.1.1. Objetivo geral	12
1.1.2. Objetivos específicos	13
2. REVISÃO TEÓRICA	13
2.1. AS NOVAS TECNOLOGIAS E A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES.	13
2.2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO.....	14
2.3. MÍDIAS SOCIAIS	15
2.3.1. Usuários brasileiros.....	15
2.3.2. Twitter	16
2.3.3. Facebook	16
2.3.4. Instagram	17
2.3.5. Linguagem.....	17
2.4. TRANSMÍDIA E MULTIMÍDIA.....	20
2.5. MÍDIAS SOCIAIS X REDES SOCIAIS	20
2.6. PLANEJAMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELO GOVERNO FEDERAL	20
3. PESQUISAS EMPÍRICAS	21
3.1. ENTREVISTA COM OS ASSISTIDOS	22
3.1.1. Perguntas e resultados.....	22
3.1.1.1. Idade.....	22
3.1.1.2. Veio sozinha (o)?	23
3.1.1.3. É a primeira vez na Defensoria Pública da União?.....	23
3.1.1.4. Como ficou sabendo da DPU?	24
3.1.1.5. O que você acha que a DPU é?	24
3.1.1.6. Tem acesso à internet? Onde: em casa, no trabalho ou em outros locais?.....	25

3.1.1.7.	Dos que acessam a internet: utiliza redes sociais? Quais (Facebook, Twitter, Instagram)? Em qual período (manhã, tarde, noite)?	26
3.1.1.8.	Conhece as redes sociais da DPU?.....	28
3.1.2.	Cruzamento dos resultados	28
3.1.2.1.	Redes sociais e idade	29
3.1.2.2.	Primeira vez ou não na DPU e o que acham que a instituição é	30
3.1.2.3.	Análise da entrevista com os assistidos.....	31
3.2.	VISITAS AOS ÓRGÃOS PÚBLICOS.....	32
3.2.1.	Senado Federal.....	33
3.2.1.1.	Twitter	33
3.2.1.2.	Facebook e Instagram	33
3.2.1.3.	Avaliação	35
3.2.1.4.	Crises.....	35
3.2.2.	Embrapa.....	35
3.2.2.1.	Twitter	36
3.2.2.2.	Facebook.....	36
3.2.2.3.	Instagram.....	36
3.2.2.4.	Avaliação	36
3.2.2.5.	Crises.....	37
3.2.3.	Exército	37
3.2.3.1.	Twitter	37
3.2.3.2.	Facebook.....	37
3.2.3.3.	Instagram.....	38
3.2.3.4.	Twitter	38
3.2.3.5.	Avaliação	38
3.2.3.6.	Crises.....	38
3.2.4.	Superior Tribunal de Justiça	38
3.2.4.1.	Twitter	39
3.2.4.2.	Facebook e Instagram	39
3.2.4.3.	Avaliação	40
3.2.4.4.	Crises.....	40
3.2.5.	Conselho Nacional de Justiça.....	40
3.2.5.1.	Twitter	42
3.2.5.2.	Facebook.....	42

3.2.5.3. Instagram.....	42
3.2.5.4. Avaliação	43
3.2.5.5. Crises.....	43
3.2.6. Análise das visitas aos órgãos públicos.....	43
3.2.6.1. Senado Federal	43
3.2.6.2. Embrapa	44
3.2.6.3. Exército.....	44
3.2.6.4. Superior Tribunal de Justiça	44
3.2.6.5. Conselho Nacional de Justiça.....	45
3.3. SELEÇÃO DAS REDES SOCIAIS DE VARIADAS ORGANIZAÇÕES	45
3.3.1. Campus Multiplataforma	46
3.3.1.1. Pautas.....	46
3.3.1.1.1. <i>Conceitos</i>	46
3.3.1.1.2. <i>Sugestões</i>	47
3.3.1.1.3. <i>Passo a passo</i>	47
3.3.1.1.4. <i>Eventos</i>	48
3.3.1.1.5. <i>Conversa em video</i>	48
3.3.1.2. Linguagem.....	49
3.3.1.2.1. <i>Texto</i>	49
3.3.1.2.2. <i>Arte, foto e vídeo</i>	50
3.3.1.2.3. <i>Análise do Campus Multiplataforma</i>	50
3.3.2. Governo de Brasília	51
3.3.2.1. Perguntas e respostas	51
3.3.2.2. Linguagem.....	55
3.3.2.3. Análise do Governo de Brasília	57
3.3.3. Nubank.....	57
3.3.3.1. Respostas.....	57
3.3.3.2. Análise do Nubank.....	59
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIAS.....	61

1 INTRODUÇÃO

A Constituição Federal de 1988 prevê, no artigo 5º, o direito de defesa aos litigantes e acusados em um processo judicial ou administrativo. Também reconhece que a Defensoria Pública, a qual tem o papel de prestar assistência jurídica gratuita aos cidadãos sem condições de arcar financeiramente com advogado, é essencial à função jurisdicional do Brasil. Por isso, para defesas no âmbito da Justiça Federal, Eleitoral ou Militar, foi sancionada, pela lei complementar 80/1994, a Defensoria Pública da União (DPU), presente em todas as capitais e em 70 municípios do território nacional (DPU, 2018, p.17).

A cada ano, entre 2010 e 2018, mais de 1 milhão de pessoas foram assistidas em todas as unidades da DPU segundo dados disponíveis no site da instituição (DPU, 2019). A esse público e aos possíveis assistidos, a Defensoria Pública da União, por meio da Assessoria de Comunicação Social (Ascom), tem a responsabilidade de “implementar os princípios da comunicação pública, preocupando-se com a participação popular, a multiplicidade de vozes e a esfera de interação social, na defesa dos interesses públicos”, conforme descrito na Portaria 269, na qual institui a Política Nacional de Comunicação Social para a DPU (DPU, 2018).

A comunicação pública pode ser entendida como uma prática mais abrangente do que apenas fornecer informação. O cidadão deve ter a possibilidade do pleno conhecimento do que se refere a si, até mesmo do que não busca por “não saber que existe”, além de “expressar posições com a certeza de que será ouvido com interesse” e obter orientação, educação e diálogo (DUARTE, 2007, p. 64). Assim sendo, fica a cargo da Assessoria de Comunicação Social (Ascom) a prática da comunicação pública, pois o setor possui a função de “controlar, analisar, executar e difundir todas as ações de comunicação” que envolvem as organizações (ALMANSA apud MENDES, 2014, p. 34).

Nesse sentido, como ferramentas para a Ascom, as redes sociais (por exemplo, Facebook, Instagram e Twitter) possibilitam uma comunicação mais próxima entre emissor e receptor, e cria uma relação em que o receptor pode se tornar também emissor e vice-versa, o que estimula a prática da comunicação pública nas organizações (MAINIERI; RIBEIRO, 2013). Dessa forma, a Política Nacional de Comunicação Social para a Defensoria Pública da União estabelece, dentre as normas descritas, que a Assessoria de Comunicação Social (Ascom) da DPU desenvolva e gerencie formas próprias de comunicação que facilitem o acesso e interação da população com a instituição, inclusive por meio das plataformas de redes sociais (DPU, 2018).

No Brasil, uma pesquisa divulgada pela *We Are Social*, em parceria com a *Hootsuite*, aponta que, em 2019, 70% da população brasileira teve acesso à internet. Além disso, mostra que o número de celulares ativos, 215,2 milhões, foi maior que a quantidade de habitantes no país, 211,6 milhões. O levantamento também indica que, das pessoas que utilizam internet no Brasil, 140 milhões estavam presentes nas redes sociais: 90% no Facebook, 71% no Instagram e 43% no Twitter (WE ARE SOCIAL apud ROCK CONTENT, 2019).

Considerando esse contexto e os conhecimentos adquiridos como estagiária sobre a rotina da Assessoria de Comunicação Social da DPU e sobre a instituição em geral, percebi a necessidade de se criarem estratégias de convergência entre as três redes sociais ativas do órgão (Facebook, Instagram e Twitter). O público-alvo principal são os cidadãos assistidos e os potencialmente assistíveis pela DPU. Assim, o presente trabalho de conclusão de curso consta com dois volumes: a) um **projeto** com ações a serem implementadas pela Ascom nas redes sociais para a convergência entre estas plataformas (Apêndice A); e b) um **memorial** descritivo das pesquisas empíricas, bases teóricas e processos para a elaboração do projeto. Posto isto, como motivar o diálogo entre a Defensoria Pública da União e o público-alvo por meio das redes sociais?

Por tratar-se de comunicação pública, este trabalho busca sobretudo uma forma de exercer a utilidade pública, cuja relevância foi ressaltada durante todo o curso de Jornalismo. Portanto, propõe que o Estado seja transparente à sociedade, uma vez que, de acordo com a legislação brasileira, "cabe aos órgãos e entidades do

poder público, observadas as normas e procedimentos específicos aplicáveis, assegurar a gestão transparente da informação, propiciando amplo acesso a ela e sua divulgação" (BRASIL, 2011).

Levando em conta esse cenário, a minha compreensão da importância da Defensoria Pública da União, a experiência de estagiar na organização e o que aprendi nas disciplinas do curso de Jornalismo da Universidade de Brasília (UnB), acredito que este trabalho pode contribuir para o melhor serviço de comunicação pública da equipe da Assessoria de Comunicação Social (Ascom) da DPU, visto que, como estagiária, percebi que o setor não possui estudos voltados para as redes sociais e tem dificuldade de criar estratégias de integração das plataformas.

Além disso, possibilita mais agilidade na rotina da Ascom, por produzir um cronograma de publicação para as redes sociais da instituição, e oportuniza a minha prática dos conhecimentos obtidos principalmente na disciplina Campus Multiplataforma, do quinto semestre do curso de Jornalismo na UnB. Dessa forma, este trabalho colabora para o meu aprendizado profissional e realização pessoal, e traz a satisfação de poder retribuir para a sociedade a minha trajetória acadêmica em uma universidade pública.

A escolha por desenvolver o estudo voltado para Twitter, Facebook e Instagram justifica-se pelo fato de que a Ascom da DPU já os utiliza no cotidiano para dialogar com os cidadãos assistidos, ou seja, são plataformas familiarizadas pela equipe, que dedicam parte do expediente à produção de conteúdos para essas três redes sociais.

O **memorial** é integrado por quatro capítulos. O primeiro é este de introdução, que contextualiza o tema, mostra a estrutura deste memorial, apresenta os objetivos e justifica a escolha do tema e a necessidade do projeto. O segundo capítulo dedica-se a um pequeno embasamento teórico sobre novas tecnologias e comunicação organizacional e planejamento estratégico de comunicação, assim como um levantamento sobre as três redes sociais focos do projeto.

O terceiro capítulo traz pesquisas empíricas quali-quantitativas que nortearam as decisões sobre linguagens, mídias, horários de postagens, formas de convergência e de interação com o público a serem aplicadas no projeto e, portanto, inseridas nas rotinas de trabalho da Ascom da DPU. O quarto capítulo faz uma análise

cruzando os estudos teóricos, levantamentos e pesquisas empíricas com foco no desenvolvimento do projeto. O quinto traz as considerações finais.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Elaborar um projeto de comunicação estratégica para as redes sociais da Defensoria Pública da União.

1.1.2 Objetivos específicos

- Estudar o uso das redes sociais na comunicação das organizações;
- Realizar estudos empíricos sobre o uso das redes sociais pelos órgãos públicos federais;
- Realizar pesquisa empírica com os cidadãos atendidos pela DPU na sede da instituição;
- Verificar como as organizações utilizam as redes sociais na sua comunicação com o público;
- Desenvolver linguagens jornalísticas trans e multimídias para a veiculação de notícias nas redes sociais da DPU;
- Subsidiar com estudos teóricos e pesquisa empíricas o planejamento estratégico de comunicação da DPU;
- Desenvolver narrativas jornalísticas transmidiáticas multimídias específicas para a DPU;
- Desenvolver formatos jornalísticos facilitadores da interatividade entre as notícias publicadas pela Ascom e seu público.

2 REVISÃO TEÓRICA

Em breve, serão apresentadas as bibliografias que embasaram o desenvolvimento deste trabalho.

2.1 AS NOVAS TECNOLOGIAS E A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Para Quiroga (2013), o desenvolvimento da comunicação está ligado ao desenrolar dos períodos históricos e mudanças sociais e, por isso, é caracterizado pela passagem do tempo. “Se recuamos no tempo e pensamos a questão da comunicação como fenômeno, prática ou expressão social, observamos que ela não

só acompanha, como, muitas vezes, acaba por fundar importantes passagens históricas”. (QUIROGA, 2013, p.45)

Nesse sentido, a comunicação nas organizações surge no século XIX, no contexto do movimento da Revolução Industrial, período que resultou na expansão das empresas e em grandes transformações no processo de produção de mercadorias e nas relações comerciais e sociais (KUNSCH, 2007).

As mudanças provocadas com o processo de industrialização obrigaram as empresas a buscar novas formas de comunicação com o público interno, por meio de publicações dirigidas especialmente aos empregados, e com o público externo, por meio de publicações centradas nos produtos, para fazer frente à concorrência e a um novo processo de comercialização (KUNSCH, 2007, p. 43).

As organizações, então, integrantes da sociedade, são afetadas pelo surgimento de mudanças, sejam sociais, culturais, políticas, econômicas etc e, por consequência, a sua comunicação assume novas formas de atuação (KUNSCH, 2006). “Deixa de ter uma função apenas técnica e instrumental para ser estratégica”. (KUNSCH, 2006, p. 6).

Quiroga (2013) afirma que o tempo atual é o da globalização, a qual possibilita nos comunicarmos de novas maneiras. Segundo ele, se a globalização tem o papel de integralizar e unificar as sociedades, isso também “seria tarefa endereçada às novas tecnologias comunicacionais”. (QUIROGA, 2013, p.46)

Sendo assim, o processo de globalização traça um novo perfil das empresas de comunicação corporativa e das agências de publicidade e propaganda. Isso provoca “novas formas de sociabilidade e novas posturas dos agentes responsáveis pelas comunicações, dos setores públicos e privados e de segmentos da sociedade civil, com fortes consequências sobre todas as organizações em geral”. (KUNSCH, 2007, p. 41).

O avanço tecnológico por que passam telecomunicações, imprensa, rádio, televisão, computadores, internet e transmissões via satélite impele a sociedade a um novo comportamento e, conseqüentemente, a um novo processo comunicativo social, com inúmeras implicações técnicas, éticas e morais. (KUNSCH, 2007, p. 41).

A convergência das mídias sociais, dominada pela internet, portanto, é uma realidade no momento atual e está também presente nos processos comunicativos das organizações (KUNSCH, 2007).

Toda a convergência midiática presente no dia-a-dia do cidadão percorre o fazer comunicacional das organizações com igual intensidade, pois estas são partes integrantes da sociedade e formadas por pessoas que se intercomunicam e se inter-

relacionam, por meio da comunicação interpessoal, grupal e de todas as suas mídias tradicionais e inovadoras como as digitais (KUNSCH, 2007, p. 42).

2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

Dentro desse contexto, no que tange às organizações, “para se posicionar perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, elas necessitam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação” (KUNSCH, 2006, p. 132). Logo, em tempos de novas tecnologias comunicacionais, o planejamento estratégico é a melhor opção para que se obtenha eficácia da comunicação nas organizações (KUNSCH, 2006).

O planejamento estratégico é “um processo que permite estudar cenários, analisar uma situação e construir diagnósticos que servirão de base para a tomada de decisões futuras, indicando as soluções a determinados problemas de comunicação” (BELISÁRIO; GUAZINA, 2012, p. 130).

2.3 MÍDIAS SOCIAIS

Como anteposto, as tecnologias têm mudado as relações sociais, inclusive as formas de comunicação. Durante sua história, o ser humano desenvolveu diversas maneiras e meios de se comunicar. A internet, especialmente, contribuiu significativamente para todas as alterações na comunicação e transformou o mundo contemporâneo em uma “aldeia global” (RUFINO; TABOSA; NUNES, 2010).

Se antes a internet era tão somente uma rede que disponibilizava textos para serem lidos, hoje é um canal onde se pode gerar e compartilhar os próprios textos, fotos, vídeos e outros tipos de conteúdo. A essa nova Web, convencionou-se chamar de Web 2.0. Nela, o usuário comum também pode colaborar para a geração de conteúdo e se fazer mais presente e participativo, perdendo a característica de receptor passivo, para se tornar agente de disseminação de informações através de ferramentas como blogs, chats, fóruns, micro-bloggings, sites de relacionamentos etc (RUFINO; TABOSA; NUNES, 2010, p. 2).

Entre essas ferramentas, estão, por exemplo, redes sociais como Twitter, Facebook e Instagram.

2.3.1 Usuários brasileiros

A população brasileira utiliza a internet, em média, por 9 horas e 29 minutos diariamente. Por meio do aparelho celular ou computador, 140 milhões de brasileiros acessam ativamente as redes sociais, onde a faixa etária predominante é dos 18 aos 44 anos e as mulheres as mais ativas (NEGÓCIOS SC, 2019).

Na ordem crescente, as regiões do Brasil que contêm a maior quantidade de usuários que acessam a internet são Sudeste (72,3%), Centro-Oeste (71,8%), Sul (67,9%), Nordeste (52,3%) e Norte (54,3%). Nas cidades, mais de 70% dos moradores utilizam a internet e, nas áreas rurais, 44% (NEGÓCIOS SC, 2019).

Quanto ao nível de escolaridade, as pessoas que estudam por mais tempo têm mais facilidade para ter acesso à internet. Além disso, 90% da classe A e B e 42% das classes D e E estão presentes na internet. Nas duas primeiras (A e B), o percentual equivale a 21,3 milhões de brasileiros e nas duas últimas (D e E), 19,17 milhões de pessoas (NEGÓCIOS SC, 2019).

2.3.2 Twitter

Com a presença de mais de 8 milhões de usuários brasileiros (Rock Content, 2019), o Twitter, considerado um microblog, ou seja, um espaço simplificado e reduzido, onde é possível produzir e disponibilizar conteúdo na internet (Zago, 2008), foi fundado em 2006, nos Estados Unidos, e ganhou popularidade em 2008 no Brasil. A plataforma oferece aos usuários possibilidade de conversação e de compartilhamento de conteúdos escritos, em até 280 caracteres, de fotografias, de áudios e de vídeos ao vivo ou não, ou por somente 24h (Canaltech, 200-?).

No microblog, que pode ser acessado pelo computador e por aplicativo¹ no aparelho celular, é possível ainda formar uma *thread*, isto é, conectar várias publicações e contar uma história em sequência. Cada publicação pode ser chamada de tweet (Twitter, 200-?).

Além disso, dá para escolher quais usuários acompanhar os conteúdos e saber quais os assuntos mais falados do mundo no momento, por meio da ferramenta *Trending Topics* (Canaltech, 200-?), e “curtir” postagens, isto é, apertar em um coração que fica disponível em cada publicação.

O Twitter pode ser percebido como um site de rede social, definido como um espaço da web que permite aos seus usuários construir perfis públicos, articular suas redes de contatos e tornar visíveis essas conexões (Boyd & Ellison, 2007; Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). O Twitter permite aos usuários criar um perfil público, interagir com outras pessoas por meio das mensagens publicadas e mostrar sua rede de contatos. E, por isso, também oferece maneiras de gerar e manter valores sociais entre essas conexões (RECUERO; ZAGO, 2009, p. 82).

2.3.3 Facebook

O Facebook, outra plataforma também considerada uma rede social e utilizada por mais de 2 bilhões de pessoas no mundo (Rock Content, 2019), foi criado em 2004, por estudantes da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos. No início de seu surgimento, a rede era utilizada apenas pelos estudantes da faculdade, que pretendiam facilitar a interação dentro do centro acadêmico. Depois, passou a ser usada por outras universidades e instituições de ensino, até ser acessada mundialmente (ARAUJO, 2012).

Entre suas funcionalidades, o Facebook disponibiliza chat online para conversação, espaço para publicar conteúdo, seja texto, foto e/ou vídeo (ao vivo ou não, e ainda por somente 24 horas – os *stories*), além da possibilidade de compartilhar, comentar, salvar e reagir a uma postagem demonstrando, por meio de uma ferramenta, que, ou curtiu, ou amou, ou achou engraçado, ou ficou surpreso, ou triste, ou com raiva em relação a determinado conteúdo (Facebook, 2020).

De acordo com um levantamento da empresa de marketing Rock Content, divulgado em 2018, mais da metade do público do Facebook tem entre 18 e 34 anos, seguido do público com a faixa etária de 35 a 54 anos e dos que têm entre 55 e mais de 65 anos. Desses usuários, cerca de 70% acessam o Facebook pelo menos uma vez ao dia, sendo 95% pelo celular e 65% pelo computador (ROCK CONTENT apud CUPONATION, 2018).

2.3.4 Instagram

Acessado por mais de 69 milhões de usuários brasileiros (Rock Content, 2019), o Instagram surgiu em 2010. Desenvolvida pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger, a rede social foi criada com o objetivo de resgatar a função das câmeras fotográficas de filmes, em que as fotos eram reveladas no momento do disparo (PIZA, 2012).

Entre as funções disponibilizadas, estão o compartilhamento instantâneo de fotos e vídeos (ao vivo ou não, e, até mesmo, por somente 24 horas – os chamados *stories*), a aplicação de cores e filtros nas imagens, conversação, curtidas de postagens e a escolha de “seguir” usuários para acompanhar seus conteúdos publicados (PIZA, 2012).

2.3.5 Linguagem

Nas três mídias sociais (Facebook, Instagram e Twitter), a interação entre os usuários é realizada por meio de ferramentas disponibilizadas pelas próprias plataformas ou linguagem criada na internet. Abaixo, serão listados alguns exemplos.

Tabela I – Linguagem nas redes sociais.

	O que é	Como utilizar	Exemplos
Abreviações	Palavras reduzidas em poucas letras	Normalmente, retiram-se as vogais das palavras	Vc = Você Sdd = Saudade Pq = Porque Ctz = Certeza
Hashtag	Junção da cerquilha (#) com uma palavra ou mais que direciona usuários a conteúdos semelhantes	Combinar a cerquilha com uma palavra ou expressão. Podem ser suprimidos, não obrigatoriamente, os acentos e a cedilha.	#Saúde #ComunicacaoPublica #Justica #DireitosHumanos
Emoji	Símbolos que expressam emoções, lugares, sentido, etc	O teclado do celular e as plataformas disponibilizam para o uso. É só escolher o mais pertinente para a divulgação.	<p>Figura I – Linguagem nas redes sociais, 2020.</p>  <p>Fonte: WhatsApp, 2020.</p>

<p>Gif</p>	<p>Sequência da mesma imagem, repetidas vezes, que formam uma animação.</p>	<p>Algumas plataformas disponibilizam, mas é possível criar em sites online com imagens selecionadas. Geralmente, é utilizado em divulgações mais descontraídas.</p>	<p>Figura II – Como é um gif, 2020.</p>  <p>Fonte: Hotmart, 2020.</p>
<p>Meme</p>	<p>Fotos e vídeos que circulam e ficam famosos nas redes sociais e são utilizados para expressar reações e emoções</p>	<p>Utilizado em divulgações mais descontraídas também, o meme pode ser copiado da internet e adaptado para divulgação em programas de edição.</p>	<p>Figura III – Meme que viralizou nas redes sociais, 2020.</p>  <p>Fonte: Portal Correio 24 Horas, 2020.</p> <p>Cena de uma novela virou meme depois da notícia do aumento de valor do arroz.</p>

<p>Filtros</p>	<p>Cores e efeitos que podem ser adicionados em fotos e vídeos</p>	<p>As plataformas oferecem ferramenta para selecionar o filtro nas imagens. É só selecionar o mais adequado para a publicação.</p>	<p>Figuras IV, V e VI – Cores, efeitos e filtros nas imagens, 2020.</p>  <p>Fonte: Instagram, 2020.</p>
<p>Stories</p>	<p>Vídeos, fotos, textos, etc que podem ser compartilhados por apenas 24 horas</p>	<p>As redes sociais fornecem a ferramenta para a breve publicação.</p>	<p>Figura VII – Recurso stories, 2020.</p>  <p>Fonte: Instagram, 2020.</p>
<p>Botão de curtir/reagir</p>	<p>Botão disponibilizado pelas plataformas que simboliza se o usuário gostou ou não de alguma publicação divulgada nas redes sociais</p>	<p>Clicar no botão de coração de uma publicação significa que apoia e gosta do conteúdo dela.</p>	<p>Figura VIII - Reações nas redes sociais, 2020.</p>  <p>Foto: Facebook, 2020.</p>

Fonte: Facebook, Instagram e Twitter, 2020.

2.4 TRANSMÍDIA E MULTIMÍDIA

As mídias sociais podem ser usadas de maneira independente para contar narrativas que formam, juntas, uma grande história, o que é chamado de transmídia.

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma

história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2008, p. 135 apud PERNISA, 2010, p. 1).

Ademais, há a possibilidade de contar uma história por meio da integração de várias mídias, de maneira dependente, o que é conhecido como multimídia.

“O termo multimídia é corretamente empregado quando, por exemplo, o lançamento de um filme dá lugar, simultaneamente, ao lançamento de um videogame, exibição de uma série de televisão, camisetas, brinquedos etc” (LÉVY, 1999, p. 65 apud PERNISA, 2010, p. 2).

2.5 MÍDIAS SOCIAIS X REDES SOCIAIS

Dentro desse contexto, é válido destacar a diferença entre redes sociais e mídias sociais. Rede social é o conjunto de pessoas ou organizações que possuem valores e objetivos comuns (CIRIBELI; PAIVA, 2011). Mídia social é o “meio que determinada rede social utiliza para se comunicar” (CIRIBELI; PAIVA, 2011, p. 59).

As redes sociais existiam antes do surgimento da internet e das tecnologias de comunicação, elas são consideradas uma categoria das mídias sociais (ROCK CONTENT, 2019). Sendo assim, é possível afirmar que o Twitter, o Facebook e o Instagram são mídias sociais e redes sociais.

2.6 PLANEJAMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELO GOVERNO FEDERAL

Nesse sentido, de acordo com o Manual de Uso de Redes Sociais elaborado pela Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal (2018), para trabalhar com mídias sociais, como em qualquer outro canal de comunicação, é fundamental preparar um planejamento antes. “Estar em uma mídia social apenas por se fazer presente não é mais suficiente; é preciso, sobretudo, entender a vocação e característica de cada canal e atuar de forma estratégica” (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO GOVERNO FEDERAL, 2018, p. 25).

As organizações que não se preparam utilizam as mídias de maneira incorreta. (CIRIBELI; PAIVA, 2011). Por isso, “as empresas devem ter consciência e perícia para entrar no mundo das mídias sociais. É necessário preparar-se para executar

uma ação que causará menor impacto possível, caso contrário poderá envolver-se em alguma crise” (CIRIBELI; PAIVA, 2011, p. 70).

Dessa forma, podemos entender que o planejamento que indica a utilização de maneira adequada das mídias sociais, sobretudo no âmbito das instituições governamentais, favorece o serviço de comunicação pública, porque orienta a produção e divulgação do conteúdo informacional (DUARTE, 200-?).

No seu relacionamento com a estrutura pública, [o cidadão] deve possuir informação consistente, rápida e adaptada às suas necessidades. Ele precisa saber quando pagar impostos, onde e quando buscar uma vacina, como discutir as políticas públicas, conhecer as mudanças na legislação, como usufruir de seus direitos e expressar sua opinião. Ele precisa ser atendido, orientado, ter possibilidade de falar e saber que prestam atenção ao que diz (DUARTE, 200-?, p. 4).

3 PESQUISAS EMPÍRICAS

Para o desenvolvimento deste trabalho, além do embasamento teórico, foram necessárias pesquisas empíricas, as quais são divididas em qualitativas, quantitativas e qualiquantitativas. As qualitativas objetivam “captar não só a aparência do fenômeno como também suas essências, procurando explicar sua origem, relações e mudanças, e tentando intuir as consequências” (OLIVEIRA, 2018, p. 24). As quantitativas buscam “a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação” (OLIVEIRA, 2018, p. 25).

As qualiquantitativas “não são opostas ou contraditórias em relação à pesquisa quantitativa, ou a pesquisa qualitativa, mas de necessária predominância ao se considerar a relação dinâmica entre o mundo real, os sujeitos e a pesquisa” (ENSSLIN; VIANNA, 2008, p. 8). Dessa forma, “à medida que o grau de entendimento cresce, a forma de compreensão evolui, sendo possível alcançar graus maiores de acuracidade qualitativa com a representação do grau de desempenho de suas dimensões via escalas ordinais” (ENSSLIN; VIANNA, 2008, p. 8).

Os três tipos de pesquisa fazem parte da metodologia utilizada neste trabalho. Esses estudos empíricos foram essenciais visto que não há literatura específica sobre o uso das redes sociais pela comunicação dos órgãos públicos federais; a experiência obtida por outros órgãos públicos poderia ser útil para a elaboração do projeto; e

nunca foi realizada antes uma pesquisa com os cidadãos assistidos pela DPU com intuito de aperfeiçoar a comunicação nas redes sociais da instituição.

Abaixo, serão abordados os estudos empíricos fundamentais para a elaboração do projeto deste trabalho.

3.1 ENTREVISTA COM OS ASSISTIDOS

Durante os meses de maio e junho de 2019, realizei uma entrevista presencial com os cidadãos atendidos pela Defensoria Pública da União (DPU), na sede do órgão, em Brasília. Este tipo de entrevista “exige a presença do pesquisador a fim de obter dos sujeitos as informações importantes para responder ao problema” (MOROZ; GIANFALDONI, 2002, p. 66).

Em dois meses, 40 pessoas responderam o mesmo roteiro elaborado por mim e considerado importante para entender o público, no qual havia oito perguntas divididas em abertas e fechadas. O objetivo foi analisar a dinâmica e as relações interpessoais da DPU com os assistidos, para conhecer melhor o público-alvo da instituição e criar estratégias adequadas de diálogo para as redes sociais da Defensoria. A seguir, estão as perguntas e o gráfico correspondente aos resultados e uma breve análise do que foi levantado.

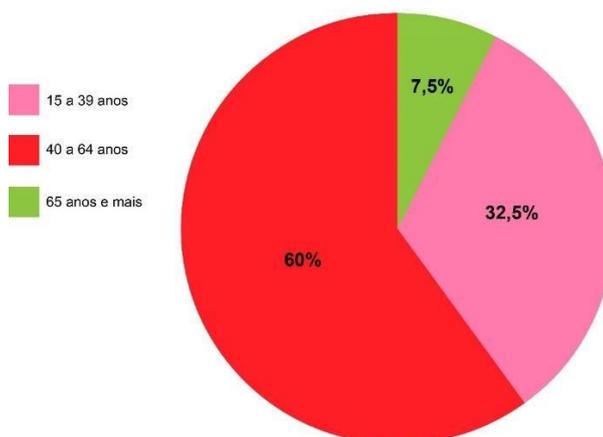
3.1.1 Perguntas e resultados

3.1.1.1 Idade

A primeira pergunta na entrevista com os atendidos da Defensoria Pública da União (DPU) foi sobre a idade. A resposta foi separada em intervalos de 24 anos, isto é, de 15 a 39 anos, de 40 a 64 anos e de 65 anos e mais. A escolha por esse intervalo foi motivada pelas definições de idades utilizadas nas pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O gráfico abaixo indica que a idade predominante dos atendidos na DPU está entre 40 e 64 anos.

Gráfico I – Faixa etária do público entrevistado na DPU, 2019.

Público entrevistado na DPU



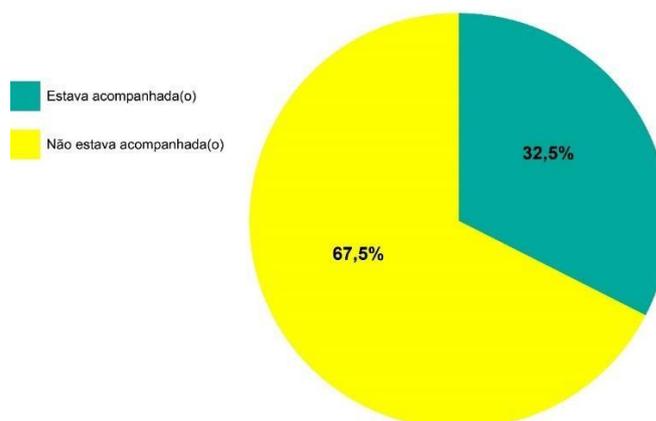
Fonte: Karina Amaral

3.1.1.2 Veio sozinha (o)?

Posteriormente, foi perguntado aos entrevistados se estavam acompanhados ou não. Pelo gráfico abaixo, é possível perceber que a maioria compareceu sozinha à DPU.

Gráfico II – Acompanhado ou não o público entrevistado na DPU, 2019.

Público entrevistado na DPU



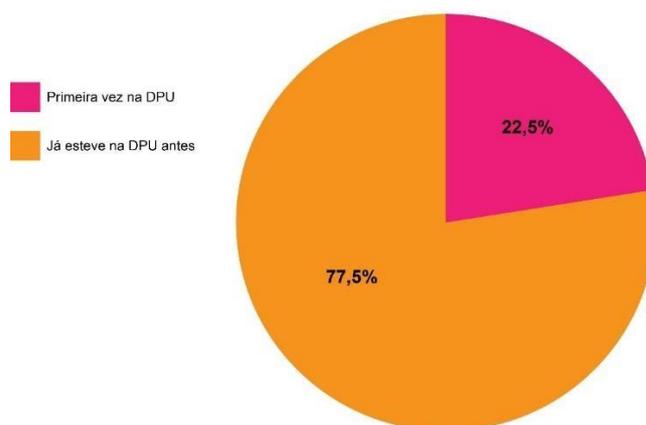
Fonte: Karina Amaral, 2020.

3.1.1.3 É a primeira vez na Defensoria Pública da União?

Os atendidos também responderam se já estiveram outra vez na DPU ou se, no momento da entrevista, era a primeira vez no local. Como mostrado abaixo, a minoria dos assistidos foi atendida pela primeira vez na DPU.

Gráfico III– Primeira vez ou não do público entrevistado na DPU, 2019.

Público entrevistado na DPU



Fonte: Karina Amaral, 2020.

3.1.1.4 Como ficou sabendo da DPU?

Grande parte dos entrevistados, ao ser questionada de como ficou sabendo da DPU, afirmou que foi por conhecidos que indicaram a instituição, como aponta o gráfico abaixo.

Gráfico IV – Como o público ficou sabendo da DPU, 2019.

Público entrevistado soube da DPU

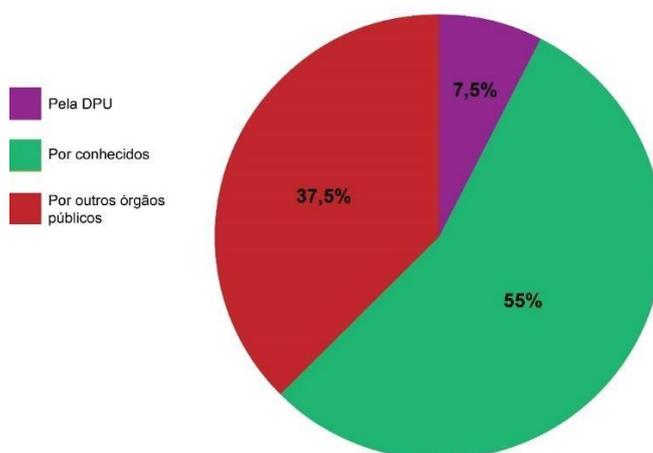


Foto: Karina Amaral, 2020.

3.1.1.5 O que você acha que a DPU é?

O público teve de responder ainda se conhecem a DPU e o que pensam que o órgão é.

Gráfico V – O que é a DPU para o público, 2019.

Entrevistados respondem o que é a DPU

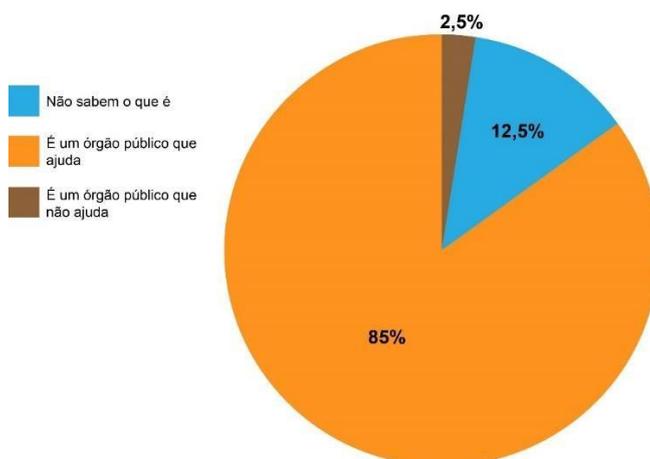


Foto: Karina Amaral

A DPU é identificada pela maior parte dos atendidos como um órgão que ajuda as pessoas, ou seja, dos que estavam pela primeira vez na DPU e dos que não estavam, a maioria disse acreditar que a instituição atua em prol dos assistidos.

3.1.1.6 Tem acesso à internet? Onde: em casa, no trabalho ou em outros locais?

Na sequência, foi perguntado ao público sobre o acesso à internet. Em maior número, os entrevistados utilizam internet. O local em que mais acessam é em casa, seguido de localizações não fixas e no trabalho. Os gráficos abaixo apresentam respectivamente essa conclusão.

Gráfico VI - Acesso à internet, 2019.

Acesso à internet

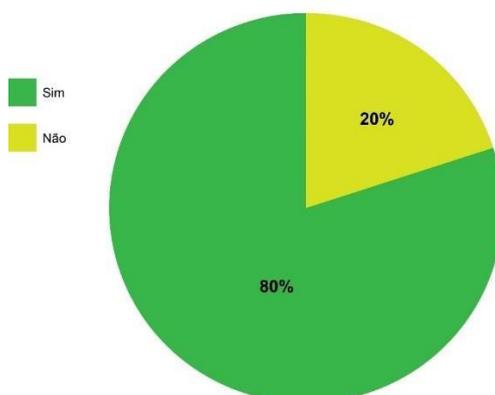


Foto: Karina Amaral, 2020.

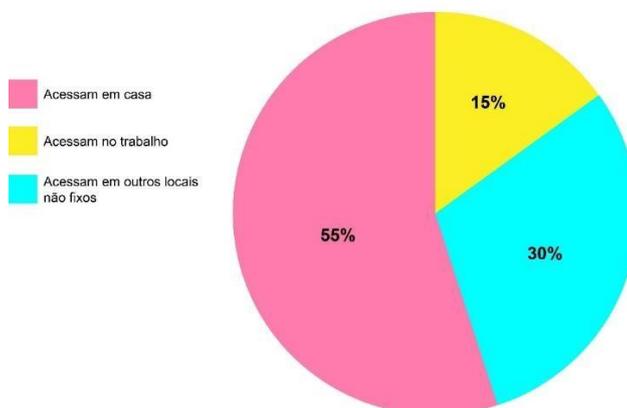
Gráfico VII – Onde o público acessa a internet, 2020**Dos que acessam a internet**

Foto: Karina Amaral, 2020

3.1.1.7 Dos que acessam a internet: utiliza redes sociais? Quais (Facebook, Twitter, Instagram)? Em qual período (manhã, tarde, noite)?

Sobre os que tem acesso à internet, a maioria disse utilizar redes sociais na rotina. Abaixo, estão os gráficos correspondentes à porcentagem de pessoas que navegam no Facebook, no Twitter e no Instagram, além dos períodos em que mais interagem nessas mídias. 64,3% usam o Facebook e o Instagram e 100% NÃO usam o Twitter. O período de maior utilização das redes sociais é à noite.

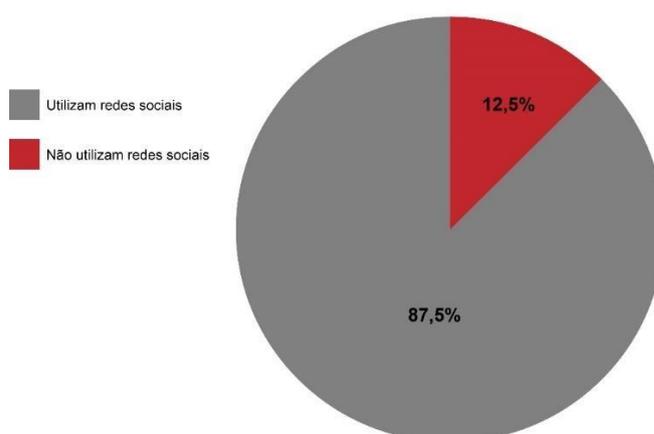
Gráfico VIII – Utilizam ou não as redes sociais, 2019.**Dos que acessam a internet**

Foto: Karina Amaral, 2020.

Gráfico IX – Acesso ao Facebook, 2019.

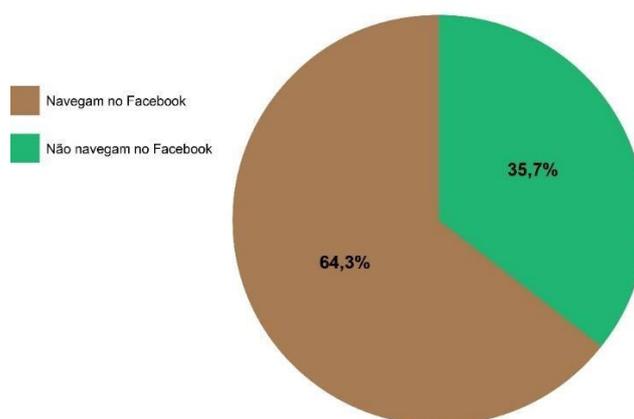
Dos que acessam a internet

Foto: Karina Amaral, 2020.

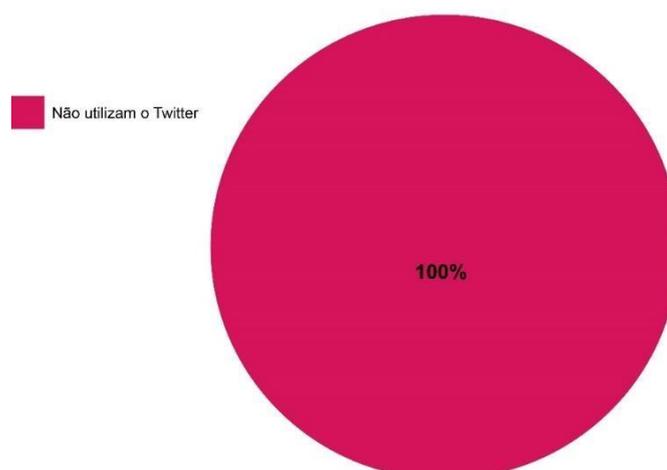
Gráfico X – Sobre o acesso ao Twitter, 2019.**Dos que acessam a internet**

Foto: Karina Amaral, 2020.

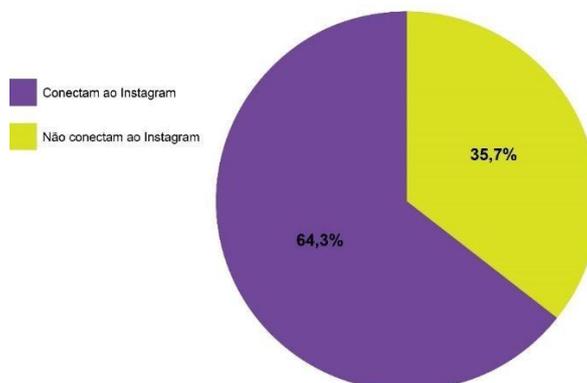
Gráfico XI - Acesso ao Instagram, 2019**Dos que acessam a internet**

Foto: Karina Amaral

Gráfico XII: – Quando utilizam as redes sociais, 2019.

Período em que utilizam as redes sociais

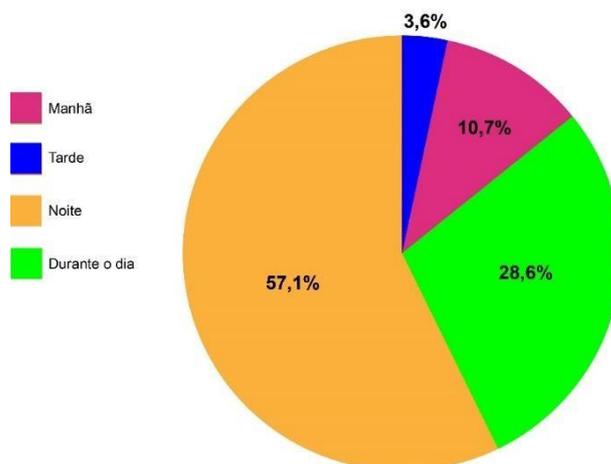


Foto: Karina Amaral, 2020.

3.1.1.8 Conhece as redes sociais da DPU?

Por fim, os entrevistados responderam se conhecem as redes sociais da DPU. 82,1% dos que usam as redes sociais não conhecem as páginas da DPU; e dos que conhecem, não mostraram interesse em acompanhar o conteúdo da instituição nas plataformas. O gráfico a seguir ilustra a estatística.

Gráfico XIII - Conhecem ou não as redes sociais da DPU, 2019.

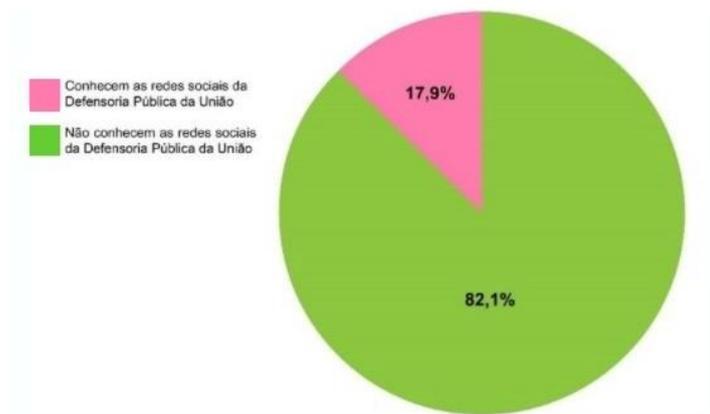


Foto: Karina Amaral, 2020.

3.1.2 Cruzamento dos resultados

Com os resultados obtidos e apresentados acima, é possível cruzá-los e ampliar ainda mais o conhecimento sobre o público atendido pela Defensoria Pública

da União (DPU). Em breve, serão exibidos os gráficos de cruzamento das respostas dos entrevistados.

3.1.2.1 Redes sociais e idade

A faixa etária predominante dos que utilizam as redes sociais é de 40 a 64 anos. Dessa forma, dos que navegam no Facebook, a maioria está dentro desse intervalo de idade. Já no Instagram, predomina o público de 15 a 39 anos.

Gráfico XIV – Faixa etária dos que utilizam as redes sociais, 2019.

Dos que utilizam as redes sociais

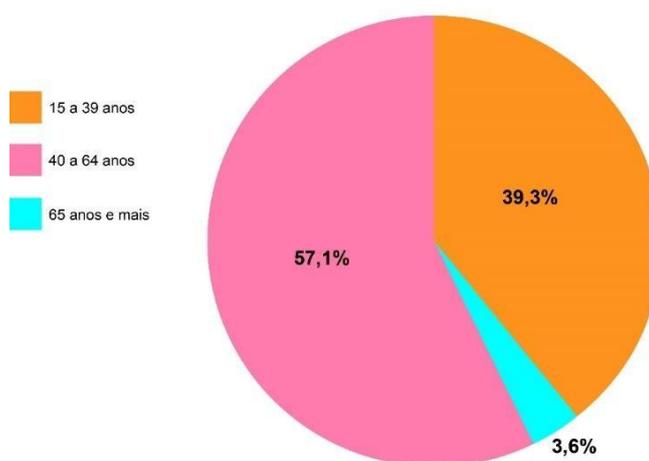


Foto: Karina Amaral, 2020.

Gráfico XV – Faixa etária dos que acessam o Facebook, 2019.

Dos que navegam no Facebook

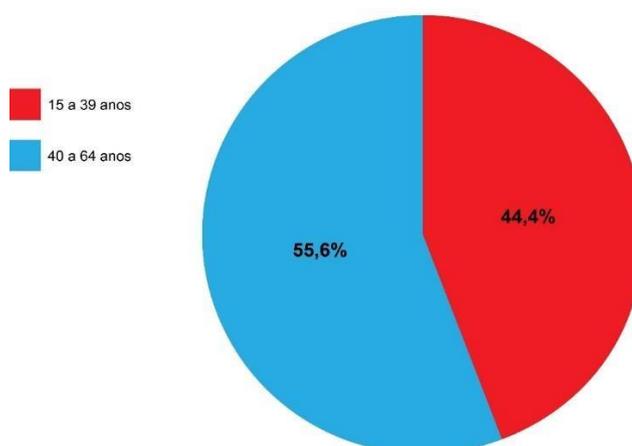


Foto: Karina Amaral, 2020.

Gráfico XVI – Faixa etária dos que acessam o Instagram, 2019.

Dos que navegam no Instagram

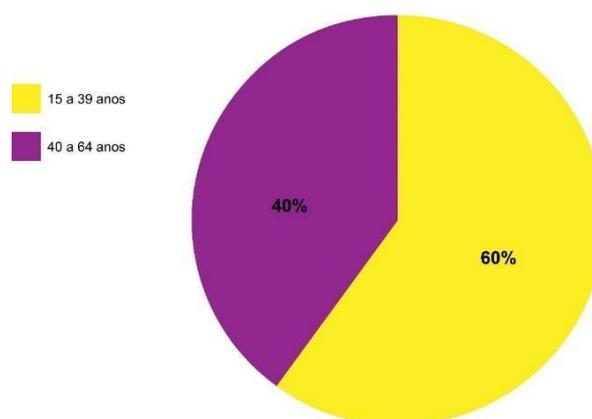


Foto: Karina Amaral, 2020.

3.1.2.2 Primeira vez ou não na DPU e o que acham que a instituição é

Os que estavam pela primeira vez na DPU disseram, em maioria, acreditar que a instituição trabalha em prol das pessoas. Os que frequentaram outras vezes o órgão, ou seja, que conhecem os serviços prestados pela Defensoria, afirmaram também em grande parte (90,3%) que a DPU ajuda as pessoas.

Gráfico XVII – Entrevistados que estavam pela primeira vez na DPU, 2019.

Entrevistados que estavam pela primeira vez na DPU

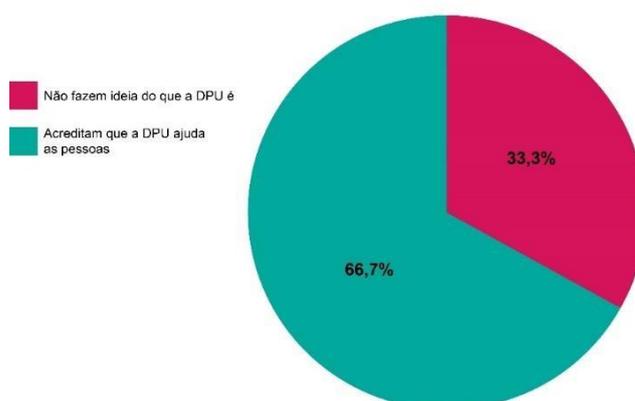


Foto: Karina Amaral, 2020.

Gráfico XVIII – Entrevistados que não estavam pela primeira vez na DPU, 2019.

Entrevistados que NÃO estavam pela primeira vez na DPU

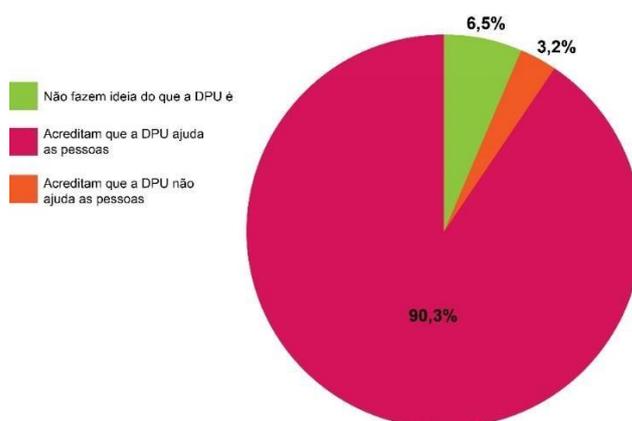


Foto: Karina Amaral, 2020.

3.1.2.3 Análise da entrevista com os assistidos

Tendo em vista as respostas e os gráficos apresentados acima, é possível chegar à conclusão de que a maioria dos cidadãos atendidos pela DPU não a conheceram pela comunicação institucional, o que leva a acreditar que a divulgação da Defensoria não tem alcançado efetivamente o público-alvo. Outro dado que reforça esse entendimento é o da grande quantidade de pessoas que já estiveram na DPU antes e não souberam falar o que era a instituição.

Além disso, levando em conta que a maioria dos entrevistados disse ter acesso à internet e às redes sociais, conclui-se que é imprescindível que a DPU utilize as plataformas online, principalmente o Facebook e o Instagram (onde grande parte – 64,3% - afirmou estar presente). Por outro lado, nesse contexto, mesmo que o público entrevistado não utilize o Twitter, a ferramenta, por ser um elo entre organização e jornalistas, pode facilitar o compartilhamento de informações de utilidade pública da DPU com a imprensa, para que assim cheguem aos assistidos.

Dessa forma, segundo dados apontados acima, o melhor período para a divulgação de informações é durante a noite, visto que a maioria das pessoas entrevistadas revelou interagir mais nas redes sociais nesse turno e também porque declarou acessar a internet em casa, isto é, fora do horário do expediente no trabalho.

A grande parte entrevistada tem entre 40 e 64 anos, o que corresponde a maioria utilizadora do Facebook. Já no Instagram, o maior número presente dos cidadãos assistidos é entre 15 e 39 anos. A maioria, mesmo que assídua nas plataformas digitais, admitiu não conhecer as redes sociais da Defensoria.

3.2 VISITAS AOS ÓRGÃOS PÚBLICOS

No início de maio de 2019, a servidora Kássia Monteiro, da Assessoria de Comunicação Social (Ascom) da Defensoria Pública da União (DPU), propôs à equipe que fizesse visitas a instituições públicas consideradas referências na produção de conteúdo para as redes sociais da DPU. A ideia era fazer o trabalho chamado de *Benchmarking*, o qual consistiu em pesquisar ações de outras organizações passíveis de serem aplicadas nas redes sociais da Defensoria, a fim de aprimorar o serviço oferecido. De imediato, a equipe concordou.

Esta técnica [de *Benchmarking*] auxilia as organizações a: eliminar o processo de aprendizagem na base da tentativa e erro; implantar práticas, comprovadamente, eficazes e realizar melhorias de maneira mais rápida, aprendendo com outras. Duas características apresentadas pelas empresas que realizam o *Benchmarking* são: a busca por novas oportunidades e o foco externo, procurando acompanhar e implementar em seus negócios inovações que venham maximizar os seus resultados (CARLINI; VITAL, 2004, p. 61).

O *Benchmarking* pode ser dividido em três etapas: a primeira é a do planejamento, em que é definido o que será analisado e comparado; a segunda é a da execução, que consiste no processo de pesquisa e entendimento; e a terceira, implementação de melhorias, quando são colocadas em práticas as ações consideradas válidas para a organização (CARLINI; VITAL, 2004).

Assim, composta por Francisco Macedo, Elder Galvão, Soraia Tavares e Carla Gomes, além da Kássia e de mim, a equipe da Ascom responsável pelas redes sociais da DPU escolheu, observando o engajamento das instituições na internet, que o *Benchmarking* seria realizado no Senado Federal; na Embrapa; no Exército; no Superior Tribunal de Justiça; e no Conselho Nacional de Justiça. Todos os encontros foram marcados ou via e-mail, ou por telefone. Antes de iniciar as visitas, também foram separadas as principais dúvidas da equipe a serem esclarecidas.

Dessa forma, o trabalho de execução do *Benchmarking* ocorreu durante os meses de maio a junho de 2019. Em todas as ocasiões, tivemos uma reunião com os profissionais responsáveis por gerir as redes sociais, que explicaram o funcionamento da assessoria e das redes sociais e nos permitiram fazer perguntas e anotar sugestões.

Adiante, serão pontuadas algumas das ações executadas pelas organizações visitadas e que foram julgadas relevantes para a elaboração do projeto deste trabalho.

3.2.1 Senado Federal

O Senado é uma das casas legislativas que compõem o Congresso Nacional (Senado Federal, 20-?). Por essa razão, as postagens feitas nas redes sociais costumam ser voltadas para educação em direitos, informações sobre leis de interesse e decisões relevantes da casa. Os objetivos são divulgar as atividades rotineiras dos senadores e conteúdos sobre a própria instituição. Toda a produção voltada para as redes sociais segue uma Política de Uso das Redes Sociais². Nas plataformas utilizadas, como Twitter, Instagram e Facebook, há uma divisão e diferença de abordagem no conteúdo.

3.2.1.1 Twitter

O público no Twitter é composto principalmente por jornalistas, políticos e formadores de opinião, segundo a equipe de comunicação do Senado Federal, ou seja, é menor e mais qualificado e interessado em notícias.

Por ser a plataforma que trabalha com publicações em ordem cronológica, o Twitter é utilizado para informações em tempo real. Por exemplo, as decisões tomadas no Senado são reportadas imediatamente. Dessa forma, as postagens seguem o fluxo jornalístico da casa, mas há uma filtragem prévia para não exagerar. Em geral, um *post*³ a cada 15 minutos.

O Twitter é a única rede em que a equipe costuma citar nomes e postar fotos dos senadores. Mas não necessariamente as publicações têm imagens, o que importa é a rapidez da informação. Os posts preparados para Facebook e Instagram também são ocasionalmente compartilhados na conta.

3.2.1.2 Facebook e Instagram

O público das duas plataformas é semelhante, visto que tem havido migração de usuários do Facebook para o Instagram, de acordo com os profissionais do Senado. Por isso, nas duas redes, é de costume interagir com todo o público potencial e o conteúdo publicado é o mesmo.

Ao longo do tempo, os servidores da casa chegaram à conclusão de que ilustrações e artes geram mais engajamento do que fotos nas duas mídias, até porque

²Política de Uso do Senado nas Mídias Sociais, disponível em: bit.ly/1SuUcLZ.

imagens do Senado são muito repetitivas. Seus posts são bastante coloridos e costumam conter muito texto na própria imagem, como se fossem infográficos.

Publicações no Facebook e no Instagram não seguem o factual imediato. São principalmente educativos, falando sobre alguma legislação de interesse, ou divulgação de decisões importantes da casa. Têm um arquivo padrão que usam de base. O modelo é atualizado anualmente. Em geral, são cinco posts diários.

Desse modo, trabalham a estratégia da rede de TV: fazem a novela (post atrativo) para juntar público e vender a propaganda (post árido). Também costumam relembrar leis e direitos que as pessoas têm.

Com relação à linguagem, prezam pela simplificação, apesar das críticas que recebem dos estudantes de concurso e jornalistas. Tentam não usar termos que a população teria dificuldade de entender, como “tramita, proposição, etc”. Para eles, não necessariamente a lógica do lide⁴ funciona nas redes sociais. O importante é divulgar de imediato a informação mais essencial, mesmo que subverta a lógica jornalística.

Usam memes de vez em quando se for um tema tranquilo e uma ideia considerada legal. As ilustrações são feitas por eles mesmos para evitar problemas com direitos autorais.

Fazem stories no Instagram três a quatro por semana. Todas as quintas-feiras postam o resumo da semana (sequência de stories). Nos outros dias, as postagens são principalmente sobre projeto de leis, ou leis já aprovadas, e posts mais leves, como as “dicas de língua portuguesa”, que costumam ter bastante interesse do público.

Na relação com o público, tem uma pessoa que responde todas as mensagens que chegam na caixa de entrada. No caso dos comentários, só respondem quando é uma questão objetiva, voltada ao Senado. Exemplo: pergunta sobre projeto, tramitação, etc. Não respondem a opiniões e juízos de valor. Em casos de ofensa, apagam. Mantêm uma lista de palavras banidas automaticamente. Seguem a estratégia de olhar sempre os primeiros comentários, que são os que vão ficar em evidência, e, caso necessário, moderam. Tentam ser o mais liberais possível, evitam bloquear comentários ou pessoas.

³Post é postar em inglês. No sentido deste trabalho, significa publicação.

3.2.1.3 Avaliação

Desde 2014, fazem um relatório semanal de números com os dados que as redes oferecem, como alcance, compartilhamentos, curtidas, comentários, entre outros. Não têm um plano de mídias sociais e nem trabalham com metas.

3.2.1.4 Crises

Tentam trabalhar com a prevenção de crises, evitando posts que possam gerar polêmica. Quando a crise acontece, avaliam a dimensão, se é muita gente ou um grupo limitado que reclama, se a reclamação veio via presidência, ouvidoria, etc, que é mais grave.

Com relação à postagem, avaliam: tem erro de informação? Se não houver, mas ainda assim pessoas estiverem se sentindo ofendidas, avaliam a viabilidade de manter ou não. A avaliação é caso a caso, relacionada ao momento político, e conta com a participação da diretora da Secretaria de Comunicação do Senado.

3.2.2 Embrapa

Presente em todo o Brasil, a Embrapa é vinculada ao Ministério da Agricultura e atua em atividades voltadas à agropecuária. A sede fica em Brasília/DF (Embrapa, 20-?). Para dialogar com os cidadãos em todo o país, pelas redes sociais, a instituição utiliza Twitter, Facebook e Instagram.

Desde 2012, a Embrapa possui um Manual de Conduta nas Mídias Sociais⁵. O documento foi elaborado conjuntamente pelos setores jurídico, recursos humanos, tecnologia da informação e comunicação, e tem viés educativo, que orienta como os funcionários devem se comportar nas redes sociais ao falarem da Embrapa.

Cada uma das redes sociais possui linha editorial própria, definida pelo setor de Comunicação Digital, após a colaboração de toda a equipe de comunicação geral. O fluxo de trabalho compreende uma reunião mensal de pauta, na qual são escolhidos os temas abordados naquele mês. A escolha é feita pela própria equipe com base em informações das áreas técnicas. Possuem um calendário anual com os temas a serem divulgados e distribuem as tarefas entre equipe.

⁴Lide é o “primeiro parágrafo da notícia. No jornalismo impresso, em que as matérias, em geral, são redigidas em pirâmide invertida, o lide apresenta a informação principal e, em seu formato clássico, responde a cinco questões: o que, onde, quando, por que e como” (Senado Federal, 20-?)

A seleção de conteúdo é baseada também no interesse do público, que é mensurado com a utilização do Google Analytics⁶ e Google Trends⁷. Além disso, para receber sugestões, dúvidas e críticas do trabalho realizado pelos profissionais de comunicação da Embrapa, utilizam o e-mail mídias.digitais@embrapa.br e a ferramenta Lime Survey⁸, que possibilita a aplicação de questionários gratuitos online.

3.2.2.1 Twitter

Na visita, não falaram do Twitter. O tempo total de reunião foi dedicado exclusivamente para as plataformas Facebook e Instagram.

3.2.2.2 Facebook

O Facebook está ativo desde fevereiro de 2017. Sua linha editorial prevê a divulgação de pesquisa, tecnologia e atividades da instituição. O público-alvo tem perfil acadêmico, o que justifica postagens mais longas e com grande volume de dados. O número de posts diários varia entre um e dois. As postagens têm tratamento visual e são baseadas em fotos ou material proveniente de banco de imagens.

3.2.2.3 Instagram

O Instagram está em atividade desde abril de 2019. Optaram por uma linguagem mais despojada e menos técnica do que a utilizada no Facebook. O público-alvo é a sociedade em geral. Dessa maneira, buscam divulgar o impacto concreto das pesquisas, conhecimento e tecnologia desenvolvidos pela Embrapa no dia-a-dia das pessoas. Publicam uma imagem diariamente.

Utilizam o recurso dos *stories* para divulgar eventos e também séries temáticas (por exemplo: você sabe qual é essa planta alimentícia não convencional?), além de posts com temas fixos, como dicas de leitura e bastidores da ciência. Possuem identidade visual própria.

3.2.2.4 Avaliação

A equipe de Comunicação Digital produz relatórios semestrais a partir dos dados ofertados pelas redes e compilados em planilhas. Os relatórios acompanham o desempenho do perfil corporativo e das unidades que possuem perfis próprios.

⁶<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?authuser=0#/provision>

⁷<https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR>

⁸<https://www.limesurvey.org/>

Ressaltam que é necessário manter uma planilha atualizada porque as informações disponibilizadas pelas redes têm curta duração.

3.2.2.5 Crises

No caso de postagens que possam eventualmente gerar alguma crise, isso é comunicado aos superiores e a postagem é acompanhada de perto. Sobre a abertura de perfis nas unidades espalhadas pelo Brasil e que pode gerar crises, não há vedação. Mas há um protocolo a ser seguido, que exige plano de ação com informações acerca dos conteúdos que serão veiculados e dos responsáveis pela manutenção e gestão desses perfis nas redes sociais. Alguns perfis buscam atender público interessado em assuntos muito específicos e isso justifica sua criação.

3.2.3 Exército

O Exército faz parte das Forças Armadas do Brasil e é uma das instituições brasileiras mais antigas, presente em todo o território nacional (Wikipédia, 20-?). A corporação usa o Twitter, Facebook e Instagram, além de outras plataformas, para dialogar com o público nas redes sociais.

Semanalmente, é feita uma reunião de pauta com a equipe de comunicação, na qual são decididos temas que serão abordados nas redes sociais. Cada plataforma aborda conteúdos diferentes. Não replicam postagens e ocasionalmente usam memes.

A linguagem com que se comunicam nas redes busca correspondência com a linguagem militar, mas com a preocupação de que seja compreendida também pelos civis. Siglas não são utilizadas e parceiros são mencionados quando aparecem em imagens postadas.

3.2.3.1 Twitter

No Twitter, não há limites de publicações. São aleatórias sobre assuntos diversos que envolvem o Exército.

3.2.3.2 Facebook

⁹<https://sistema.ouvidorias.gov.br>

As postagens são feitas diariamente, de três a cinco, durante os sete dias da semana. O Facebook é a rede que produz melhor engajamento e resultados, comparado às outras.

Quanto às mensagens que chegam na caixa de entrada: inicialmente o atendimento era feito por duas pessoas e tinha o objetivo de responder tudo, ressalvados os assuntos não pertinentes, como comentários políticos.

Com o passar do tempo, perceberam que as mensagens que recebiam eram muitos semelhantes e que seria possível robotizar o atendimento a partir de um elenco de temas. Desse modo, foi criado o robô Max, que conseguiu reduzir o tempo de resposta de seis horas para poucos segundos. O nível de acerto do Max é de 80%.

Nos comentários, entretanto, a mediação não é robotizada, é feita diretamente pela equipe, e as denúncias que chegam são encaminhadas para a Controladoria Geral da União pelo canal e-ouv, Sistema de Ouvidorias do Poder Executivo Federal⁹.

3.2.3.3 Instagram

No Instagram, publicam uma postagem por dia, incluídos finais de semana. Não postam mais por falta de imagens de boa qualidade.

Só nessa plataforma que há uma linha editorial específica, a Braço Forte, que busca divulgar as atuações de força do Exército por meio das imagens.

3.2.3.4 Twitter

No Twitter, não há limites de publicações. São aleatórias sobre assuntos diversos que envolvem o Exército.

3.2.3.5 Avaliação

Coletam métricas quantitativas e qualitativas de engajamento, alcance, etc, por meio da plataforma MLabs¹⁰ e produzem relatórios mensais sobre o desempenho de cada uma das redes.

3.2.3.6 Crises

Sobre crises, não foi discutido no encontro.

3.2.4 Superior Tribunal de Justiça

⁹<https://sistema.ouvidorias.gov.br>

O Superior Tribunal de Justiça é um órgão do Poder Judiciário que busca interpretar uniformemente a Lei Federal (Superior Tribunal de Justiça, 20-?). Para interagir com seu público nas redes sociais, estão presentes no Twitter, Facebook, Instagram, entre outros.

As pautas para as plataformas são decididas pela equipe de comunicação em reunião realizada todas as segundas-feiras, que segue uma Política de Uso das Redes Sociais¹¹ para os usuários. Com isso, fazem um planejamento semanal de postagens.

Ocasionalmente utilizam memes, quando possível, com cuidado de não serem ofensivos, e tentam responder comentários de usuários com *gifs* e *emojis* quando a situação permite.

3.2.4.1 Twitter

É a rede utilizada para divulgar os acontecimentos em tempo real. É mais vista pelos jornalistas, segundo a equipe do órgão. Todas as notícias são postadas lá, não importa quantas sejam. Costumam fazer cobertura ao vivo das sessões mais importantes.

3.2.4.2 Facebook e Instagram

No Facebook e no Instagram, costumam programar os posts. Consideram que vídeos não performam bem nessas redes e que as postagens de ilustrações e de efemérides são mais bem-sucedidas. Não postam links nos posts porque o algoritmo do Facebook penaliza o alcance.

Em geral, fazem um post por dia, mais só se houver algo que possa gerar interesse. Se não houver, preferem não postar nada em vez de postar qualquer coisa apenas para cumprir cronograma.

Não trabalham tempo real. Se, por exemplo, em um dia houve três decisões importantes, os posts sobre elas podem ser espaçados ao longo da semana. No mesmo dia iria apenas para o Twitter. Por esse motivo, desaconselham as múltiplas

¹⁰Plataforma de mensuração: <https://www.mlabs.com.br/>

¹¹Regras de Convivência - Superior Tribunal de Justiça: <https://bit.ly/31073gY>

postagens nas duas redes ao longo do dia. A recomendação é usar o Twitter para isso.

No Instagram, destacam o maior alcance das postagens. Tentam não fazer posts exatamente iguais aos do Facebook, porém isso vem mudando porque consideram que, como o público é distinto, não estaria vendo a mesma postagem replicada em várias redes. Nos *stories*, costumam postar arte ou pequenos vídeos. Tentam não postar fotos/nomes dos ministros.

3.2.4.3 Avaliação

Para a avaliação, fazem a coleta dos dados manualmente, pelo que as próprias plataformas fornecem. Medem alcance, seguidores, crises, curtidas, postagens mais relevantes, que consolidam em um relatório mensal.

Não têm um plano de mídia e nem trabalham com metas. As metas são internas, para motivação da equipe, e principalmente sobre alcance e engajamento, mais do que com relação a número de seguidores.

3.2.4.4 Crises

Monitoram as redes constantemente para tentar identificar potenciais crises. Não costumam moderar comentários, a não ser em caso de ofensas. Utilizam uma lista de palavras-chave para bloqueio automático de comentários, especialmente palavrões

3.2.5 Conselho Nacional de Justiça

O Conselho Nacional de Justiça (CNJ) é uma instituição pública que trabalha com o sistema judiciário brasileiro (Conselho Nacional de Justiça, 20-?). Sendo assim, as postagens do CNJ, nas redes sociais em que está presente - Facebook, Instagram e Twitter -, seguem três linhas editoriais:

1. Utilidade pública e serviços (exemplos são sobre vacinação e campanha para renovar o título de eleitor, em que costumam citar os parceiros);
2. Temas relacionados à atuação do CNJ, o que nem sempre é algo factual (exemplos: adoção, trabalho escravo, Lei Maria da Penha);

¹²Plataforma de imagens: <https://www.istockphoto.com/br>

¹³Plataforma de organização: <https://asana.com>

3. Decisões do judiciário, como por exemplo, alguma decisão relevante do Superior Tribunal de Justiça.

Utilizam o banco de imagens da iStock¹², principalmente nas postagens do Facebook e do Instagram. Ilustração usam mais no Twitter e nos *stories* do Instagram e do Facebook.

A plataforma Asana¹³ é aproveitada para planejar a criação dos posts para as redes sociais. Depois de prontas, as postagens são agendadas. A cada quatro meses mais ou menos, verificam quais são os melhores horários para postar, e costumam testar horários diferentes. Atualmente, postam às 13h e às 20h, se só forem feitas duas postagens no dia. Se forem três, os horários são 10h, 15h e 20h. Postagens sobre efemérides sempre são as primeiras (10h).

Além disso, fazem reunião com a equipe de redes toda segunda-feira e reunião com a Secretaria de Comunicação na sexta-feira. Na segunda, decidem o que vão produzir para a semana: datas, eventos, etc. Depois da reunião de pauta, a produção dos posts segue a seguinte ordem: 1. o redator faz o texto; 2. o designer faz a arte; 3. a editora aprova; 4. a revisora de texto aprova.

Antes de fazerem um post sobre tema jurídico, fazem uma pesquisa. Só usam como referência sites institucionais e normativos, ou seja, fontes oficiais. Na pauta do dia, podem postar assuntos relacionados, não necessariamente falando sobre o que aconteceu. Exemplos: cachorro que foi maltratado no supermercado. Fizeram um post dizendo que maltratar animais é crime.

Os posts sempre são pensados para resolver tudo na arte, ou seja, têm bastante texto na imagem e menos na descrição. O texto é, portanto, uma informação complementar para quem quiser saber mais. Arte dependente de texto usam só no Twitter.

Temas considerados tabus são evitados de serem abordados porque já tiveram crises por isso. Memes só usam se realmente forem apropriados ao tema e situação. Com relação aos *gifs*, não utilizam os que mostram atores de novela ou filme e que podem ter problemas autorais. Xingamentos são ocultados, comentários

¹²Plataforma de imagens: <https://www.istockphoto.com/br>

¹³Plataforma de organização: <https://asana.com>

políticos são ignorados e os outros o estagiário responde. Ele interage com elogios e perguntas (responde ou encaminha para a ouvidoria); curte marcações e comentários neutros.

3.2.5.1 Twitter

Postam tudo no Twitter, inclusive mais de uma vez se for importante, por causa do critério cronológico. Se for a divulgação de um curso, por exemplo, postam a mesma imagem. Se for um tema mais complexo, como trabalho infantil, conseguem trabalhar posts diferentes ao longo do dia. Às vezes usam a mesma arte, só mudando o texto.

O público é composto por adolescentes, jornalistas, formadores de opinião e políticos. Campanhas mais robustas sempre saem em todas as redes, mas o Twitter é o foco, porque nele, com uma ação coordenada entre parceiros e celebridades, é possível chegar aos *Trending Topics* e conseguir bastante repercussão. Fazem cobertura ao vivo pelo Twitter também.

3.2.5.2 Facebook

Fazem de dois a três posts por dia. No final de semana, um por dia, podendo ser dois se houver algum assunto importante. Os *stories* só usam se não tiver link para postar junto ou se o link for para o portal do CNJ, porque é o único que o Facebook permite.

O público tem mais idade do que o presente no Twitter e estão se deslocando para o Instagram. Assim, mesmo que o Facebook forneça a possibilidade de fazer *lives*, preferem utilizar o Instagram para as coberturas ao vivo.

A caixa de entrada no Facebook é fechada, pois não conseguem responder todo mundo. No entanto, continua aberta no Twitter e no Instagram.

3.2.5.3 Instagram

Testaram fazer um post exclusivo e outro que viesse do Facebook, porém usam apenas o mesmo que vai para o Facebook, mas não postam no mesmo dia, para terem pautas diferentes em cada rede. A não ser que seja campanha ou datas comemorativas.

Nos *stories*, tentam publicar de três a quatro vezes por semana. Fazem cobertura ao vivo, mostrando apenas as falas do presidente, quando se trata de eventos com mesa. Na transmissão ao vivo, fixam o primeiro comentário com uma explicação para as pessoas saberem do que se trata.

3.2.5.4 Avaliação

Fazem a coleta de dados de forma manual. Quando têm campanhas ou eventos, elaboram um relatório no final para avaliar. Além disso, é de costume desenvolver um relatório mensal com total de seguidores de cada rede; impressões totais das publicações no Instagram, incluindo os stories; alcance e visualizações totais das publicações no Facebook, que também incluem os stories; e impressões totais das publicações no Twitter.

3.2.5.5 Crises

Sobre crises, não foram muito discutidas no encontro. Apenas foi comentado que temas tabus são evitados para evitar qualquer crise.

3.2.6 Análise das visitas aos órgãos públicos

Considerando os relatos acima, referentes às visitas aos órgãos públicos, é possível destacar as seguintes ações que podem ser aplicadas na rotina de produção de conteúdo para as redes sociais da Defensoria Pública da União (DPU):

3.2.6.1 Senado Federal

Em relação ao Senado Federal, poderia igualmente serem aplicados à DPU:

- Pautas sobre educação em direitos. O público-alvo, isto é, os cidadãos assistidos pela instituição precisam conhecer seus direitos, que devem ser divulgados de maneira didática e evidente.
- Pautas sobre leis (e decisões jurídicas relevantes) de interesse público.
- No Twitter, publicação de informações em tempo real, que possam tornar-se pautas para a imprensa, visto que, segundo a equipe do Senado, o Twitter é uma plataforma de maior acesso dos jornalistas.
- No Facebook e no Instagram, utilização de imagens com ilustrações e texto (como se fossem infográficos) para que o conteúdo fique o mais didático possível.

- Linguagem sempre simples para o melhor entendimento das informações.
- Resumo com os acontecimentos relevantes da semana nos stories das redes pode ressaltar o conteúdo compartilhado ao longo dos últimos sete dias.
- Criação de um editorial com dicas. Por exemplo, dicas de significados de expressões jurídicas.
- Em comentários ou mensagens recebidas pelo público, não responder apenas opiniões e juízos de valor. O restante deve ser sempre respondido.
- Para a avaliação, geração de relatório com dados de comportamento do público nas redes, como engajamento e alcance.

3.2.6.2 Embrapa

Em relação à Embrapa, poderia igualmente serem aplicados à DPU:

- Criação de uma linha editorial para as plataformas (Twitter, Facebook e Instagram).
- Reunião semanal de pautas para que possa ser definido o assunto que será abordado pelos próximos sete dias nas publicações das redes.
- Criação de um e-mail para receber sugestões de pautas, dúvidas e críticas internas. Com isso, os profissionais de comunicação contariam com a contribuição de todo o restante da instituição, ou seja, incentivaria e ampliaria o trabalho em conjunto.
- Publicação de um post por dia para não sobrecarregar o trabalho da equipe. Por outro lado, as plataformas também não ficariam desatualizadas.
- Utilização de temas nos stories do Instagram e do Facebook para que se tenha uma periodicidade e uma sequência de postagens.

3.2.6.3 Exército

Em relação ao Exército, poderia igualmente serem aplicados à DPU:

- Citação de parceiros nas publicações para a possibilidade de maior alcance do conteúdo divulgado.
- Padronização de algumas respostas de perguntas comuns.

3.2.6.4 Superior Tribunal de Justiça

Em relação ao Superior Tribunal de Justiça, poderia igualmente serem aplicados à DPU:

- Planejamento semanal de postagens. No início da semana, já decidir quais temas serão abordados nos posts.
- Utilização de gifs e emojis, para que a linguagem fique menos burocrática.
- Cobertura ao vivo no Twitter, ou até mesmo nas outras redes (Instagram e Facebook).
- Moderar possíveis ofensas com palavras-chaves nas configurações das plataformas.

3.2.6.5 Conselho Nacional de Justiça

Em relação ao Conselho Nacional de Justiça, poderia igualmente serem aplicados à DPU:

- Linhas editoriais: utilidade pública e serviços; tema relacionados à atuação da instituição; decisões do judiciário.
- A plataforma Asana para se organizar do planejamento e produção os posts.
- Fazer pelo menos uma postagem por dia, às 10h.
- Reunião toda segunda-feira para planejamento de pautas.
- Produção de posts – seguir um passo a passo: primeiro redator, depois designer, etc.
- Alternar os posts entre Facebook, Twitter e Instagram para que assunto diferentes sejam abordados ao mesmo tempo nas plataformas.
- Reproduzir posts considerados relevantes para o público.
- Fazer transmissão ao vivo nas redes sociais.

3.3. SELEÇÃO DAS REDES SOCIAIS DE VARIADAS ORGANIZAÇÕES

Algumas páginas de empresas e de instituições nas redes sociais também foram selecionadas para serem utilizadas como referência no projeto deste trabalho. Para a escolha, as acompanhei há mais ou menos um ano, pelas minhas redes sociais, observando a linguagem, o conteúdo, a interação com o público e o

engajamento apresentados em cada uma, ou seja, critérios que me levaram a acreditar que, ao adequá-los às páginas da Defensoria Pública da União (DPU), há a possibilidade de motivar e melhorar o diálogo entre o órgão e os cidadãos atendidos.

3.3.1 Campus Multiplataforma

O Campus Multiplataforma é o jornal laboratório da Faculdade de Comunicação da UnB (Universidade de Brasília). Presente nas três redes sociais propostas para o projeto deste trabalho (Facebook, Twitter e Instagram), o Campus é voltado para acontecimentos fáticos.

Mais do que observar as postagens da página, também tive a oportunidade de participar da produção de conteúdo do jornal por um semestre, uma vez que é obrigatório que todos os alunos de graduação do 5º semestre de Jornalismo da UnB participem do desenvolvimento do Campus Online.

Dessa forma, o jornal foi escolhido como uma das referências porque, a cada semestre, as turmas de estudantes vão aprimorando a divulgação com novas ideias e práticas, o que o torna uma referência atual. Abaixo, serão apresentados alguns exemplos do que pode ser aproveitado nas redes da Defensoria Pública da União (DPU).

3.3.1.1 Pautas

Pautas de interesse público são abordadas constantemente pelo Jornal Campus nas redes sociais.

3.3.1.1.1 Conceitos

Figura IX – Post sobre podcast, 2019.



Foto: Instagram do Campus Multiplataforma, 2020.

No exemplo da postagem acima, trata-se do conceito de algo que é muito falado pelo jornal, ou seja, explica o que é um podcast.

3.3.1.1.2 Sugestões

Figura X – Post sugestão de pauta, 2019.



Foto: Instagram do Campus Multiplataforma, 2020.

Sugestões de temas pelo público para serem postados nas páginas das redes sociais.

3.3.1.1.3 Passo a passo

Figura XI – Post infográfico, 2019.



Foto: Instagram do Campus Multiplataforma, 2020.

O passo a passo para explicar e/ou exemplificar algo.

3.3.1.1.4 Eventos

Figura XII – Post eventos, 2019.



Foto: Instagram do Campus Multiplataforma, 2020.

Debates e eventos que contam com a participação do público.

3.3.1.1.5 Conversa em vídeo

Figura XIII – Post conversa direta, 2019.



Foto: Instagram do Campus Multiplataforma, 2020.

Vídeos em que alguém transmite alguma mensagem importante também podem ser uma opção para o diálogo mais próximo do público.

3.3.1.2 Linguagem

3.3.1.2.1 Texto

Conforme mencionado acima, o conteúdo divulgado pelo Campus Multiplataforma é fático. Sendo assim, o texto utilizado nas plataformas costuma ser informativo. Além disso, acompanha a hashtag “PraCegoVer”, em que é descrito o que há nas imagens, a fim de garantir a acessibilidade de todos.

No Twitter, especialmente, há um mascote (Campusito) que conversa com os seguidores e informa os acontecimentos relevantes. Quando há imagem ou vídeo, não se utiliza a hashtag “PraCegoVer” como no Facebook e no Instagram.

Figura XIV – Publicação no Twitter, 2019.



Foto: Twitter do Campus Multiplataforma, 2020.

Figura XV – Post Facebook, 2019.

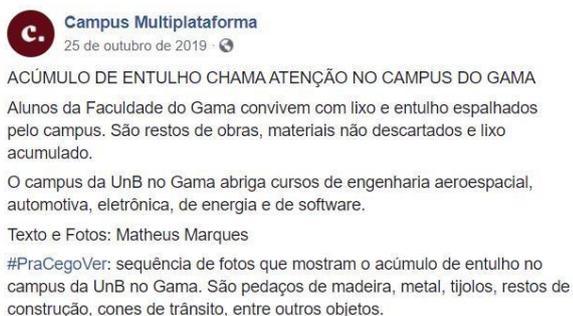


Foto: Facebook do Campus Multiplataforma, 2020.

3.3.1.2.2 Arte, foto e vídeo

As artes feitas em imagens e vídeos são didáticas e ilustrativas, mas também há imagens e vídeos voltadas para o fático, como é possível perceber nas publicações mostradas acima. Também contêm identidade visual, com design, cores e logo do Campus.

Figura XVI – Post com ilustração, 2019.



Foto: Instagram do Campus Multiplataforma, 2020.

3.3.1.2.3 Análise do Campus Multiplataforma

Pautas como as citadas acima, de interesse público, podem ser utilizadas pela DPU para conversar com o público de interesse.

Conceitos: dizer o que é uma petição ou trazer outros conceitos a respeito da Justiça, por exemplo, pode ajudar os assistidos a entenderem as etapas do processo judicial.

Sugestões de temas pelo público para serem postados nas páginas das redes sociais: podem ajudar a esclarecer dúvidas e a se aproximar, no caso da DPU, dos assistidos.

Passo a passo: pode ser utilizado para explicar como chegar à Defensoria, ou como funciona uma ação judicial, ou o que deve ser feito para solicitar um(a) defensor(a), entre outras orientações.

Eventos: tratar dos debates e dos eventos que contam com a participação pública é necessário para a divulgação e conhecimento do público.

Conversa em vídeo: para a DPU, vídeos com defensores são um exemplo do que poderia aproximar a interação entre a instituição e o os assistidos.

Linguagem (texto): inserir o #PraCegoVer para que haja maior inclusão social e criar um mascote para tornar a interação no Twitter mais próxima dos cidadãos.

Linguagem (arte): imagens com ilustrações podem tornar o assunto mais didático e fotos fáticas podem ser necessárias para mostrar fielmente algum acontecimento importante.

3.3.2 Governo de Brasília

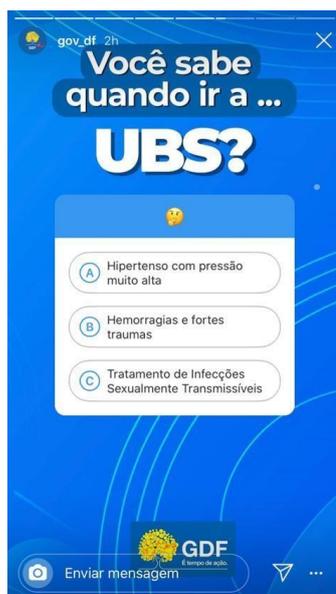
A página do Governo de Brasília (GDF) foi escolhida também como referência porque aparenta ter bastante engajamento, isto é, constante interação com o público. A instituição está no Facebook, no Twitter e no Instagram.

3.3.2.1 Perguntas e respostas

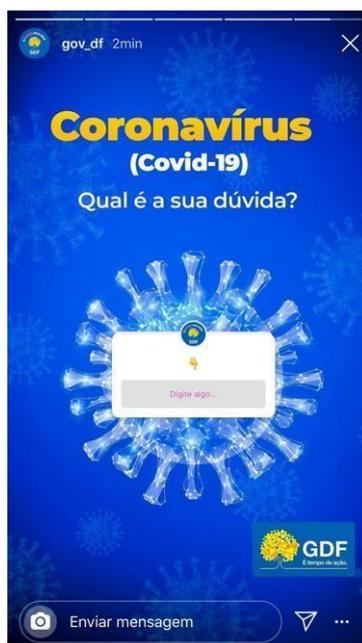
Perguntas sobre diversos assuntos são frequentemente feitas ao público nas páginas do GDF. Alguns exemplos serão mostrados abaixo.

Figuras XVII, XVIII, XIX, XX, XXI, XXII, XXIII, XXIV, XXV e XXVI – Stories Governo do Distrito Federal, 2019 e 2020.









Fotos: Instagram do Governo do Distrito Federal, 2020.

3.3.2.2 Linguagem

Vale destacar ainda a utilização de *emojis* nos textos e nas artes das publicações, o que torna o conteúdo mais didático e pertinente à linguagem nas redes sociais.

Figuras XXVII, XXVIII, XXIX, XXX – Linguagem utilizada no Instagram, 2020.





Curtido por jemacedo e outras pessoas

gov_df #LembreteDoDia! 🕒

Cuidado ao chegar em casa e não higienizar as mãos! Os seus pets podem se revoltar. 😡

Brincadeiras à parte, mantenha recipiente de álcool gel próximo à porta de entrada da sua casa e faça a primeira higienização assim que chegar. Mas, não se esqueça de lavar as mãos com sabão e higienizar roupas, máscara e sapatos ao chegar em casa.

É tempo de prevenção e esses cuidados ajudam também a prevenir outros tipos de vírus, como o da gripe. 🙌

#Coronavírus #pandemia #saude #cuidandodasaude #lembrete

Fotos: Instagram do Governo do Distrito Federal, 2020.

3.3.2.3 Análise do Governo de Brasília

Perguntas sobre quaisquer assuntos e que trazem diálogo para as páginas das redes sociais, além do uso de emojis em imagens e nos textos, podem tornar o emissor e o receptor mais próximos, por ser um tipo de interação própria das plataformas.

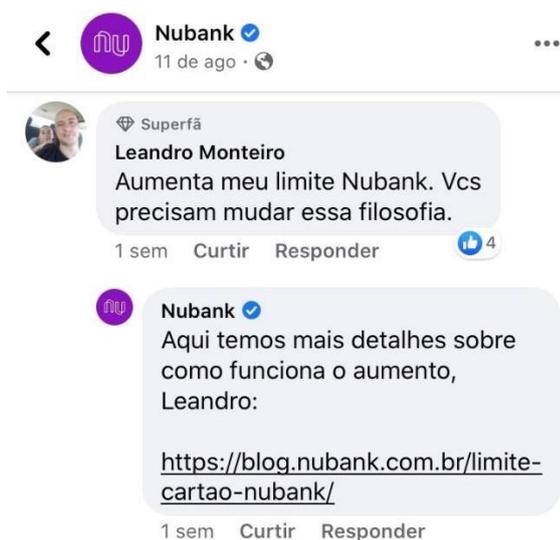
3.3.3 Nubank

A página do Nubank, o qual é um banco virtual, foi uma das selecionadas por ser de um ramo diferente das outras referências abordadas e também por ter a possibilidade de agregar ideias que contribuam para o diálogo nas redes da DPU.

3.3.3.1 Respostas

É possível perceber que as dúvidas dos clientes são, em maioria, esclarecidas e todas as pessoas que enviam mensagens são respondidas com empatia, o que dá a sensação de maior aproximação do público à empresa.

Figuras XXXI, XXXII, XXXIII e XXXIV - Diálogos Nubank, 2020.



Rubia Raiher
Amo meu nubank, está comigo há anos. Sempre fui muito bem atendida
❤️
1 sem Curtir Responder 2

Nubank
Muito obrigado Rúbia, são comentários como o seu que nos mostram que estamos no caminho certo. 💜
1 sem Curtir Responder 3

Escreva uma resposta...

Alessandra Fernandes
Usando meu roxinho, Espero que eu goste
1 sem Curtir Responder 2

Nubank
Nós também esperamos que goste, Ale!

< Publicação de Nubank ...

Daiane Oliveira
Esperando o Nubank criar o débito automático 🙄🙄🙄
1 sem Curtir Responder 1

Nubank
Ainda não temos o Débito automático, mas temos pagamento da fatura realizado pelo conta do Nubank e com isso o pagamento reconhecido quase que automaticamente. 😊
#ficaadica
1 sem Curtir Responder 3

< Publicação de Nubank ...

atenção por favor 🙄🙄
PARABÉNS vc são Mega profissionais casadíssima com NUBANK 💜💜 Sou Ms NUBANK VCS 1000000000 Milhões de vezes os melhores , AMEI Atendimento 0800 com Funcionária Carol q lindeza merece Aumento de salário Nubank e tão poderoso q existem fila de espera indiquei MUITOS Clientes e vou indicar muito mas 🙄💜🌍💜🙄🙄🙄 Para toda equipe juntos somos , Mas NUBANK 💜💜🌍💜💜

Nubank
Poxa, sua mensagem encheu nossos corações de alegria, Arlete! Agradecemos o carinho e esperamos continuar te surpreendendo positivamente! 💜

Sempre que precisar, conte conosco!

3.3.3.2 Análise do Nubank

A maneira que o emissor conversa com o receptor cria uma relação mais pessoal e de empatia quando feita com cautela e carinho. Cria uma identidade para a página e personifica a organização. Por isso, é necessário também utilizar uma linguagem receptiva e cuidadosa no diálogo direto com o público, com a qual se sinta acolhido.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo os autores citados na Revisão Teórica, as tecnologias de comunicação estão sempre em evolução com o tempo, o que traz, dessa forma, diversas mudanças de interação na sociedade. Sendo assim, as organizações, como parte da sociedade, têm de se adaptar às transformações para interagir efetivamente com o seu público.

No cenário atual e dentro desse contexto, o principal desafio das empresas está relacionado às novas mídias sociais (ou redes sociais), que foram se aprimorando ao longo do tempo e tornando-se indispensáveis para o diálogo entre instituição e público, a exemplo da Defensoria Pública da União (DPU).

Por isso, é fundamental que se atualize constantemente a prática da comunicação nas organizações, levando em conta um planejamento embasado em pesquisas, estratégias e atualizações, conforme mostrado nos levantamentos dos estudos empíricos acima. Assim, é imprescindível que as organizações se reinventem e criem novas maneiras de comunicação.

A população brasileira utiliza diariamente a internet, principalmente as redes sociais: Facebook, Instagram e Twitter, segundo dados citados. Essas plataformas possibilitam a integração das mídias sociais, o que torna possível diversas formas de interação da instituição com seu público, com variados tipos de linguagem. Mas para que seja efetivo, é necessário se preparar e estudar as ações.

Na DPU, conforme abordado anteriormente, são mais de 1 milhão de pessoas atendidas pela instituição. À Assessoria de Comunicação Social da organização, cabe a criação de ações voltadas para a comunicação pública, o que inclui a atuação nas redes sociais, uma vez que quase 100% dos assistidos entrevistados e a imprensa estão presentes nas plataformas.

Para isso, levando em consideração que os cidadãos atendidos pela DPU, em sua maioria, têm idade mediana, não conhecem os canais de comunicação da instituição, têm acesso à internet e utilizam as redes sociais, as ações pontuadas na pesquisa de Benchmarking e nas referências de outras páginas de redes sociais mencionadas, se adaptadas, podem contribuir para que haja diálogo entre a Defensoria Pública da União e o público-alvo.

Levando em conta o contexto deste trabalho, é importante ressaltar que, no período em que realizei o meu estágio na Defensoria Pública da União (DPU), algumas ações mencionadas aqui foram sendo testadas e implementadas nas páginas das redes sociais da DPU.

O Benchmarking, por exemplo, foi feito em equipe. Por isso, diversas práticas consideradas interessantes pelo profissionais da Assessoria de Comunicação Social (Ascom) da Defensoria já foram aplicadas de imediato. Exemplos disso são conteúdos que abordam educação em direitos, com ilustrações didáticas, como mostrados a seguir.

Figura XXXV- Publicação DPU 1, 2020.

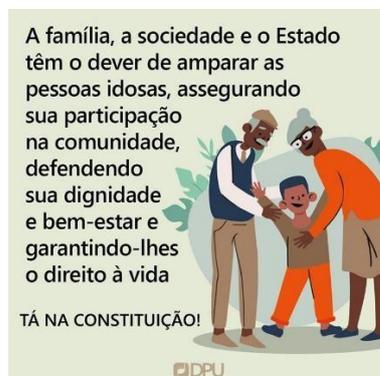


Figura XXXVI- Publicação DPU 2, 2020.



Além disso, o uso de ferramentas para auxiliar na produção das publicações, como o Asana (ferramenta de organização de tarefas, sugerida na reunião do Conselho Nacional de Justiça) e o Etus (ferramenta de agendamento e avaliação das redes sociais).

Sendo assim, este trabalho tem o intuito de complementar as tarefas da Ascom da DPU, com o objetivo de contribuir para uma comunicação mais humana e efetiva na sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Beatriz. Redes sociais na Internet e novas formas de sociabilidade: Um estudo do Facebook. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/r30-1239-1.pdf>>. Acesso em 12 fev. 2020.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 28 out. 2019.

BRASIL. Lei Complementar nº 80, de 12 de janeiro de 1994. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/Lcp80.htm>. Acesso em 28 out. 2019.

BRASIL. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm>. Acesso em 15 jan. 2020.

BRASIL. Manual de Uso de Redes Sociais. Secretaria Especial de Comunicação Social, 2018. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/aceso-a-informacao/manuais/arquivos/manual-de-uso-de-redes-sociais.pdf>>. Acesso em 22 jan. 2020.

CANALTECH. Twitter. 200-?. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/twitter/>>. Acesso em 30 jan. 2020.

CANALTECH. Deletou o Facebook? Lembre-se que WhatsApp e Instagram são de Zuck também. 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/deletou-o-facebook-lembre-se-que-whatsapp-e-instagram-sao-de-zuck-tambem-129437/>>. Acesso em 12 fev. 2020.

CARLINI, R; VITAL, T. A utilização do benchmarking na elaboração do planejamento estratégico: Uma importante ferramenta para a maximização da competitividade organizacional. 2004. Disponível em: <<https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/viewFile/12/12>>. Acesso em 15 de abr. 2020.

CIRIBELI, J.; PAIVA, V. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. Universidade FUMEC, 2011. Disponível em:

<<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509/504>>. Acesso em 22 jan. 2020.

CNJ. Quem somos. 200-?. Disponível em: <<https://www.cnj.jus.br/sobre-o-cnj/quem-somos/>>. Acesso em 14 ago 2020.

JORNAL CORREIO. De Nazaré a diamante: Aumento no preço do arroz vira meme na internet. 2020. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/de-nazare-a-diamante-aumento-no-preco-do-arroz-vira-meme-na-internet/>>. Acesso em 14 set. 2020.

CUPONATION. Dados sobre o uso do Facebook. 2019. Disponível em: <<https://www.cuponation.com.br/insights/facebook-users>>. Acesso em 12 de fev. 2020.

DEFENSORIA PÚBLICA DA UNIÃO. Atendimento da DPU. 200-?. Disponível em: <<https://www.dpu.def.br/transparencia/atendimento-da-dpu>>. Acesso em 28 out. 2019.

DEFENSORIA PÚBLICA DA UNIÃO. Portaria 269, de 17 de abril de 2018. Disponível em: <<https://www.dpu.def.br/portarias/gabdpqf/2018/42210-portaria-gabdpqf-dpgu-n-269-de-17-de-abril-de-2018-institui-a-politica-nacional-de-comunicacao-social-da-dpu>>. Acesso em 28 out. 2019.

DEFENSORIA PÚBLICA DA UNIÃO. Relatório de Gestão de 2018.

DUARTE, J. Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge. Comunicação Pública. 200-?. Disponível em: <<http://www.iforni.jor.br/forni/files/Comp%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>>. Acesso em 22 jan. 2020.

EMBRAPA. Quem somos. 200-?. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/quem-somos>>. Acesso em 16 jul. 2020.

ENSSLIN, L.; VIANNA, W. O DESIGN NA PESQUISA QUALI-QUANTITATIVA EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO – QUESTÕES EPISTEMOLÓGICAS. 2008. Disponível em: <<https://www.producaoonline.org.br/rpo/article/view/28/25>>. Acesso em 15 de abr. 2020.

FACEBOOK. Facebook. 200-?. Disponível em: facebook.com. Acesso em 15 set. 2020.

FACEBOOK CAMPUS MULTIPLATAFORMA. Campus Multiplataforma 200-?. Disponível em: <<https://www.facebook.com/onlinecampus/>>. Acesso em 17 ago. 2020.

FACEBOOK NUBANK. Nubank. 200-?. Disponível em: <<https://www.facebook.com/nubank>>. Acesso em 20 ago. 2020.

FERNANDES, A.; BRUCHÊZ, A.; D'ÁVILA, A.; CASTILHOS, N.; OLEA, P. METODOLOGIA DE PESQUISA DE DISSERTAÇÕES SOBRE INOVAÇÃO: ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA. 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufms.br/index.php/deson/article/view/3539/4259>>. Acesso em 5 nov. 2019.

GUAZINA, L.; BELISÁRIO, K. Repensando o planejamento em tempos de globalização e transformações sociais. 2012. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/3135/2224>>. Acesso em 21 jan. 2020.

HOTMART BLOG. Aprenda como fazer um GIF para ter mais engajamento nos seus conteúdos. 2020. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/como-fazer-um-gif/>>. Acesso em: 14 set. 2020.

INSTAGRAM. Instagram. 200-?. Disponível em: <[instagram.com](https://www.instagram.com)>. Acesso em 14 set 2020.

INSTAGRAM CAMPUS MULTIPLATAFORMA. Jornal Laboratório da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. 200-?. Disponível em: <<https://www.instagram.com/campusonline/>>. Acesso em 17 ago. 2020.

INSTAGRAM DEFENSORIA PÚBLICA DA UNIÃO. Defensoria Pública da União. 200-?. Disponível em: <<https://www.instagram.com/dpunacional/>>. Acesso em 15 set. 2020.

INSTAGRAM GOVERNO DE BRASÍLIA. Governo do Distrito Federal. 200-?. Disponível em: <https://www.instagram.com/gov_df/>. Acesso em 18 ago. 2020.

KAIESKI, N.; GRINGS, J.; FETTER, S. UM ESTUDO SOBRE AS POSSIBILIDADES PEDAGÓGICAS DE UTILIZAÇÃO DO WHATSAPP. 2012. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/renote/article/view/61411/36314>>. Acesso em 12 de fev. 2020.

KUNSCH, Margarida. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. 2007. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/860/86005105.pdf>>. Acesso em 20 jan. 2020.

KUNSCH, Margarida. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. 2006. Disponível em: <<http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/11868/material/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20organizacional%20conceitos%20e%20dimens%C3%B5es%20dos%20estudos%20e%20das%20pr%C3%A1ticas.pdf>>. Acesso em 20 jan. 2020.

KUNSCH, Margarida. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. 2006. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/13270600.pdf>>. Acesso em 21 jan. 2020.

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva. Comunicação pública e mídias sociais: possibilidades e limitações. 2013. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/34345/21920>>. Acesso em 28 out. 2019.

MENDES, Patric. Assessoria de Comunicação: Noções conceituais, estrutura e proposta de matriz de análise e implementação. 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/2059/Mendes_Patric.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 28 out. 2019.

MLABS. Como funcionam os algoritmos das redes sociais?. 2019. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/algoritmo-das-redes-sociais/>>. Acesso em 12 fev. 2020.

MOROZ, Melania, GIANFALDONI; Mônica. O Processo de Pesquisa: Iniciação. Ed. Brasília: Plano, 2002.

NEGÓCIOS SC. Qual é o perfil atual do público digital no Brasil?. 2019. Disponível em: <<https://negociossc.com.br/blog/qual-e-o-perfil-atual-do-publico-digital-no-brasil/>>. Acesso em 19 fev. 2020.

OLIVEIRA, Maxwell. METODOLOGIA CIENTÍFICA: um manual para a realização de pesquisas em administração. 2011. Disponível em: <https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf>. Acesso em 5 nov. 2019.

PERNISA, Carlos Jornalismo Transmidiático ou Multimídia?. 2010. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504450763010>>. Acesso em 15 de abr. 2020.

PIZA, Mariana. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. Disponível em: <<http://www.bdm.unb.br/handle/10483/3243>>. Acesso em: 12 de fev. 2020.

QUIROGA, Tiago. Pensando a episteme comunicacional. 2. Ed. Universidade Estadual da Paraíba, 2013.

RECUERO, R; ZAGO, G. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. 2009. Disponível em: <<http://201.33.98.90/index.php/libero/article/view/498/472>>. Acesso em 31 jan. 2020.

ROCK CONTENT. Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019?, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em 28 out. 2019.

ROCK CONTENT. Tudo que você precisa saber para gerar resultados com anúncios nas Redes Sociais. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/anuncios-nas-redes-sociais/>>. Acesso em 12 fev. 2020.

ROCK CONTENT. O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em 12 fev. 2020.

RUFINO, A.; Tabosa, H.; Nunes, J. Redes Sociais: Surgimento e Desenvolvimento dos Micro-Bloggings. 2010. Disponível em: <https://www.academia.edu/19949973/Redes_Sociais_surgimento_e_desenvolvimento_dos_microbloggings>. Acesso em 31 out. 2020.

SENADO FEDERAL. Institucional. 200-?. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/institucional/sobre-atividade>>. Acesso em 15 de jul. 2020.

SENADO FEDERAL. Manual de Comunicação da Secom. 200-?. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/glossario/lead>>. Acesso em 13 out. 2020.

STJ. Atribuições. 200-?. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/sites/portalp/Institucional/Atribuicoes>>. Acesso em 12 ago 2020.

TECHTUDO. O que é app? Quatro perguntas e respostas sobre aplicativos para celular. 2019. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/12/o-que-e-app-quatro-perguntas-e-respostas-sobre-aplicativos-para-celular.ghtml>>. Acesso em 31 jan. 2020.

TWITTER. Twitter. 200-?. Disponível em: <twitter.com>. Acesso em 16 out. 2020.

TWITTER CAMPUSITO. Campusito. 200-?. Disponível em: <<https://twitter.com/campusitounb>>. Acesso em 17 ago. 2020.

Twitter. Using Twitter. 200-?. Disponível em: <<https://help.twitter.com/en/using-twitter>>. Acesso em 31 jan. 2020.

WHATSAPP. 200-?. Disponível em: <<https://web.whatsapp.com/>>. Acesso em 14 set. 2020.

WIKIPÉDIA. Exército Brasileiro. 200-?. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Ex%C3%A9rcito_Brasileiro>. Acesso em 10 ago 2020.

ZAGO, Gabriela. O Twitter como suporte para produção de difusão de conteúdos jornalísticos. 2008. Disponível em: <<http://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36631/21210>>. Acesso em 30 jan. 2020.