



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

**THAILINE MONTALVÃO DOS SANTOS**

**MANUAL DE GESTÃO DAS REDES SOCIAIS DO TRE-BA**

Salvador - BA  
2021

**THAILINE MONTALVÃO DOS SANTOS**

**MANUAL DE GESTÃO DAS REDES SOCIAIS DO TRE-BA**

Memorial apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção dos grau de Bacharel em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Livia de Souza Vieira

Salvador - BA  
2021

**THAILINE MONTALVÃO DOS SANTOS**

**MANUAL DE GESTÃO DAS REDES SOCIAIS DO TRE-BA**

**BANCA EXAMINADORA**

**Profa. Dra. Lívia de Souza Vieira (Orientadora)**

---

**Profa. Dra. Jan Alyne Barbosa Prado (Avaliadora interno)**

---

**Prof. Dr. Adriano de Oliveira Sampaio (Avaliador interno)**

---

Salvador, \_\_\_\_\_ de 2021

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, por todo esforço para que este momento pudesse acontecer, auxiliaram-me desde meus primeiros passos e em cada conquista. São os grandes incentivadores de toda minha trajetória. Sou eternamente grata por tudo que sempre fizeram por mim.

Aos meus familiares que ajudaram em minha formação acadêmica e pessoal, e principalmente, aos meus avós e ao meu irmão, que incessantemente ofereceram o melhor apoio que eu podia precisar.

Ao meu namorado, Rafael Câmara, por toda força, incentivo, e compreensão em todos os momentos.

À minha orientadora, Lívia Vieira, obrigado por compartilhar sua sabedoria, seu tempo e sua experiência.

E, finalmente, agradeço a Deus, sem Ele, nada disso seria possível.

Santos, Thailine. Manual de Gestão das Redes Sociais do TRE-BA Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador. 2021.

## RESUMO

O presente memorial busca detalhar as etapas do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal da Bahia (Ufba). O trabalho resultou na construção de um manual sobre a Gestão das Redes Sociais do Tribunal Regional Eleitoral da Bahia (TRE-BA) que tem como objetivo normatizar as atribuições em mídias sociais pelos profissionais de comunicação, definindo responsabilidades de atuação em nome do Tribunal Regional Eleitoral da Bahia. Além de apresentar as principais diretrizes para o gerenciamento de redes, o manual aborda as boas práticas nas redes sociais, expõe informações sobre gerenciamento de crises, além de trazer dicas e informações técnicas que facilitam no dia-a-dia da produção e gerenciamento de conteúdo. Neste memorial descritivo, as etapas práticas são tratadas, visando explicitar de que forma o manual foi feito. Também é exposto sobre redes sociais e a democracia, comunicação pública, e uma breve apresentação dos manuais de redes sociais como uma ferramenta de gestão.

**Palavras-chave:** Redes Sociais, Tribunal Regional Eleitoral da Bahia, TRE-BA, Manual, Gestão, Gerenciamento, Comunicação Pública.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> .....	25
<b>Figura 2</b> .....	26
<b>Figura 3</b> .....	27
<b>Figura 4</b> .....	33
<b>Figura 5</b> .....	34
<b>Figura 6</b> .....	37

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	08
1.1 O Tribunal Regional Eleitoral da Bahia .....	09
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	10
2.1 Redes Sociais e a Democracia Digital .....	10
2.2 Comunicação Pública .....	14
2.3 Manuais para Redes Sociais como Ferramentas de Gestão.....	19
<b>3. QUESTIONÁRIOS E ENTREVISTAS</b>	
3.1 Visão Interna .....	21
3.2 Visão Externa .....	23
<b>4. DEFINIÇÃO DO PRODUTO</b> .....	27
4.1 Definição do Tema .....	27
4.2 Análise de Similares .....	29
4.3 Formato do Manual .....	33
4.4 Processo de Apuração .....	35
4.5 Definição de Capítulos .....	36
4.6 Projeto Gráfico .....	37
4.7 Divulgação .....	38
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	39
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	40

## 1. INTRODUÇÃO

As mídias sociais apresentaram uma nova ferramenta para as discussões na arena social, o advento das redes sociais - seja o Instagram, Twitter, LinkedIn, Facebook e dentre outros - proporcionou uma aproximação na relação entre o poder público e os cidadãos, o que antes parecia inconcebível, com essas tecnologias tornou-se uma realidade.

Na esfera pública, as redes sociais são uma nova forma de interação com o cidadão, direta e horizontal. Na democracia permeada pelas mídias digitais, o cidadão tem a oportunidade de se tornar ativo da gestão pública, com direito à participação direta no acompanhamento e avaliação do serviço público, na proposição de melhorias desses serviços e, até mesmo, na co-produção de alguns serviços.

O velho modelo de diálogo por contato via e-mail ou telefone perde seu espaço para as possibilidades trazidas por essa nova realidade. A Secretaria de Comunicação Social do Poder Executivo Federal reconhece a existência de alterações neste meio, como pode ser visto em seu Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais, no que trata sobre as ferramentas de redes sociais. “Os tipos, suas composições, modelos e possibilidades de interação e captura de atenção das pessoas vêm colocando em jogo os fluxos de informações e a maneira como os cidadãos se relacionam entre si e com as instituições” (SECOM, 2014, p.09).

Para Bueno (2011), a presença das instituições nessas plataformas é reconhecida como uma necessidade:

Organizações modernas têm buscado também estar presentes nas redes sociais e nas mídias sociais, acompanhando a tendência dos públicos de interesse que acessam estes ambientes para expressar suas ideias. Os veículos e as agências/assessorias, evidentemente, não podem ignorar a importância destes espaços plurais, sobretudo porque eles repercutem temas, pautas e notícias, são utilizados recorrentemente para divulgação de produtos e serviços e sobretudo porque têm evidenciado seu impacto na imagem e reputação das organizações. (BUENO, 2011, p. 422).

Por isso, e com o intuito de aprofundar os conhecimentos acerca destas novas ferramentas de comunicação, bem como apresentar estratégias e normas que podem ser

adotadas para que uma instituição se destaque nas mídias sociais, a proposta deste trabalho foi realizar um *manual de gestão das redes sociais*.

O interesse do projeto foi propor exemplos e boas práticas em redes e colaborar no processo de inspiração que abrange produção de conteúdo, relacionamento com outras presenças digitais, alinhamento do discurso governamental, moderação, monitoramento, métricas e gerenciamento de crise. Como estudo de caso, foi escolhido o Tribunal Regional Eleitoral da Bahia.

O manual foi criado com a intenção de servir como guia a ser adotado pela instituição e com isso tornar a presença do TRE-BA nas mídias sociais uma referência no âmbito do judiciário eleitoral. No entanto, a maioria das informações precisará de periódicas revisões, debates e atualizações, já que varia de acordo com mudanças no comportamento dos públicos, nos serviços e no posicionamento do TRE-BA, no funcionamento das próprias mídias, entre outros motivos que constroem o cenário da comunicação nas mídias sociais.

A escolha do tema também foi influenciada pela experiência profissional que tive como estagiária na Assessoria de Comunicação Social do TRE-BA. Durante esse período trabalhei no núcleo responsável pelas redes sociais, no início, encontrei muita dificuldade para entender como funcionava o gerenciamento dos perfis do Tribunal nas redes sociais, já que não existia nada documentado, e as orientações eram passadas verbalmente por outros estagiários. Foi então que pude perceber a necessidade de um manual que servisse como um guia introdutório no trabalho diário, principalmente, dos estagiários que têm que aprender do zero como gerenciar as redes.

## **1.1 O Tribunal Regional Eleitoral da Bahia**

Criado em 1932, o Tribunal Regional Eleitoral da Bahia é a segunda instância do poder judiciário, em sua competência eleitoral, no estado da Bahia. Presente nas redes sociais desde 2010, alcançou um posicionamento de destaque nessas mídias. O Eleitoral baiano acompanha as novas demandas da sociedade e busca se inserir, com responsabilidade e ética, neste novo cenário de comunicação pública entre organização e cidadão.

Os perfis e as páginas institucionais do TRE-BA nestas quatro redes sociais – Facebook, Instagram, Twitter e Youtube – são utilizados como forma de democratizar o acesso à informação e, assim, conteúdos institucionais, serviços, notícias e campanhas desenvolvidas pelo Regional chegam rapidamente a um número maior de pessoas, de maneira direta e eficiente, com qualidade e transparência.

### **Facebook**

O perfil oficial do TRE-BA no Facebook – ferramenta com maior número de seguidores dentre as demais – conta atualmente com mais de 21 mil seguidores, dos quais 57% são mulheres, a maioria entre 25 e 34 anos de idade, e 43% homens, na mesma faixa etária. Salvador, Feira de Santana e Vitória da Conquista são as cidades que concentram o maior número de fãs, que também se encontram nos EUA, Portugal e Espanha, entre outros países. A plataforma é utilizada para divulgar informações de utilidade para o público, assim como para promover campanhas educativas e ações realizadas pelo TRE-BA.

### **Instagram**

Com atualizações diárias, o Instagram é mais uma opção de veiculação de notícias, informes, campanhas, além de fotos e vídeos. Atualmente a plataforma contabiliza mais de 28 mil seguidores - maior número de seguidores entre os TRE's - e já disponibilizou 3,6 mil publicações, com utilização de linguagem informal, e, sempre que possível, bem humorada.

### **Twitter**

O TRE-BA possui 3,4 mil seguidores e mais de 9 mil publicações no Twitter. Por lá, são divulgadas informações institucionais relacionadas ao recadastramento biométrico, eleições, concursos públicos e à Justiça Eleitoral como um todo. A conta do TRE-BA no Twitter foi pioneira dentre os regionais ao receber o selo azul de verificação, que identifica o perfil como página oficial; o selo, além de sinalizar a relevância dos conteúdos, credibiliza a fonte, contribuindo para a ampliação do alcance das mensagens.

## **Youtube**

Já na TV TRE-BA, canal do TRE-BA no Youtube, o inscrito pode conferir reportagens em vídeo sobre os serviços oferecidos pela Justiça Eleitoral, orientações ao eleitor, novidades, entrevistas e cobertura dos eventos do órgão. Além disso, através do Youtube, o cidadão pode acessar a íntegra das sessões plenárias que ocorrem no Regional, o que contribui para a transparência dos julgamentos. Desde abril de 2017, todas as sessões da Corte Eleitoral são transmitidas ao vivo por meio do canal. Desde que foi criada, em 2012, a TV TRE-BA já acumula mais de 600 mil visualizações.

O presente memorial descreve, em primeira pessoa, o processo de produção do manual, abordando desde a definição do tema, o formato, processo de apuração, passando pelas entrevistas feitas com estagiários, servidores e o assessor de comunicação do Tribunal, além do processo de definição dos capítulos do manual.

Para a construção do manual, além da experiência própria na assessoria de comunicação do Eleitoral Baiano - inclusive como responsável pelo gerenciamento das redes sociais -, um questionário aplicado pelo Google Forms foi utilizado para levantar mais informações e percepções dos usuários a respeito dos perfis e páginas do TRE-BA nas redes sociais, além de entrevistas com profissionais da Assessoria de Comunicação da instituição. O resultado é descrito no capítulo “Metodologia”.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Redes Sociais e a Democracia Digital**

A “democracia digital” (e dentre outros termos semelhantes) é termo empregado para relacionar-se à experiência da internet e de dispositivos que tenham compatibilidade, todos eles voltados para o incremento das capacidades de participação civil na condução dos negócios públicos (GOMES, 2004). Essa participação do cidadão na esfera pública cresceu com passar dos anos, devido a uma série de mecanismos originados pela tecnologia, a uma atuação que foi prejudicada por barreiras geográficas e temporais. Mas nos dias de hoje

vive-se uma realidade que pela tecnologia, suprime o espaço, e aumenta o tempo (ROSSETTO e CARREIRO, 2012).

Nas mídias sociais, o compartilhamento e o recebimento dos conteúdos acontece por meio de uma composição social já conhecida entre as relações humanas: as redes sociais, um “conjunto de nós interconectados” (CASTELLS, 2003, p. 7), uma analogia para o agrupamento de pessoas ligadas umas às outras através da troca de informações.

No ambiente das mídias sociais, as redes sociais possibilitam um movimento significativo, uma vez que propiciam ao usuário a identificação, manifestação, produção e compartilhamento de informações do seu interesse, ultrapassando as lógicas tradicionais de consumo de informação, próprias dos meios de comunicação de massa. Ademais, são capazes de atuar politicamente, criando obstruções a condutas abusivas e exigindo postura ética de diversas organizações e instituições sociais. Apesar disso, é de se destacar a liberação total da tomada da palavra, a dispersão de dados e informações e o imprudente engajamento podem engendrar conflitos de informação, de natureza cultural, étnica, questões de gênero e religião, entre outras (GONÇALVES; SILVA, 2014).

Para Manuel Castells (2003, p. 128), as redes sociais podem constituir em um instrumento ideal para promover a democracia a partir da interatividade proporcionada pela internet “torna possível aos cidadãos solicitar informação, expressar opiniões e pedir respostas pessoais a seus representantes”.

O Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, que estabelece diretrizes para a atuação dos órgãos e entidades integrantes do Sicom no ambiente virtual, define as mídias sociais como “[...] sistemas online que permitem a interação social, a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. [...]” (BRASIL, 2014, p. 8). O documento ressalta uma característica que as distingue das mídias tradicionais: as mídias sociais são constituídas a partir de um processo colaborativo, que rompe com as antigas hierarquias de controle da informação e que vai sendo construído por meio da interação e do diálogo.

A internet, ao assumir um papel para além do mero processo de informação dos seus públicos revela cidadãos mais ávidos por respostas para suas demandas (SORJ, 2006). A facilidade de informações trazidas pela internet, em especial por meio das redes sociais, possibilitam a criação de um espaço público onde os cidadãos são elevados das duas posições

de simples leitores de notícias para uma atuação mais ativa, participando de amplos debates, discussões, expressando suas opiniões e respondendo suas indignações (KUNSCH; FERNANDES, 1989).

As redes se converteram na forma organizativa mais eficiente como resultado de três características: a flexibilidade, que é a capacidade de se reconfigurar em função das mudanças do entorno mantendo seus objetivos, a adaptabilidade como a capacidade de expandir-se ou reduzir-se com poucas alterações e a sobrevivência como a forma pela qual pode-se contar com um centro é capaz de atuar em uma ampla gama de configurações.

Esta nova configuração - chamada por Castells (2009) de sociedade em rede - impacta todos os setores da sociedade, inclusive o Estado que também adquire a forma de 'Estado em Rede'. O poder de conexão ou de desligamento nas redes está nas mãos de diferentes atores sociais, tanto os individuais como os coletivos, assim como as organizações, instituições. Nesse sentido Castells (2009, p. 85) completa dizendo que “o poder na sociedade em rede é o poder da comunicação”.

Este poder ganha maior dimensão com a consolidação das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs) que tem impactado as relações sociais e as formas de comunicação contemporâneas (LEVY, 1999). Isso porque a rede mundial de computadores estabelece um novo patamar de comunicação com a introdução das ferramentas que permitem o estabelecimento de interatividade, troca de informações em tempo real e o compartilhamento de informações.

O crescimento social das TICs e, principalmente, das mídias sociais, relaciona-se com o crescimento do consumo de Internet. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil fechou 2016 com 116 milhões de pessoas conectadas à internet, o equivalente a 64,7% da população com idade acima de 10 anos (IBGE, 2018).

O estudo da agência We Are Social e da plataforma Hootsuite, divulgado em janeiro de 2020, sobre o uso da Internet e de redes sociais no mundo, apresentou que o Brasil ocupa a terceira posição no ranking de quem passa mais tempo na internet: os brasileiros gastam, em média, 9h17min. O Brasil possuía 150,4 milhões de internautas em janeiro de 2020, o número de aumentou 8,5 milhões (+ 6,0%) entre 2019 e 2020; Em comparação às mídias sociais, O Brasil também ocupa o terceiro lugar no ranking de populações que passam mais tempo na

social media, com uma média diária de 3 horas e 31 minutos. O relatório ainda destaca que 140 milhões de pessoas, equivalente a 66% da nossa população, utilizam as mídias sociais.

A pesquisa Mapa da Comunicação Brasileira, do Instituto FSB Pesquisa, realizada em 2013, com o objetivo de criar referências e promover uma reflexão sobre as práticas de comunicação nas maiores organizações públicas e privadas no Brasil, bem como identificar tendências e perfil do conhecimento comunicacional dos profissionais da área, já apresentava as mídias sociais como a segunda atividade mais citada na área de comunicação do setor público.

Sobre o uso das redes sociais como recurso da comunicação digital, em 2013, o estudo Mapa da Comunicação Brasileira, do Instituto FSB Pesquisa, já apontava as mídias sociais como a segunda atividade mais citada na área de comunicação do setor público. Percebeu-se ainda que com o surgimento de novos líderes de opinião nas redes sociais, 94% dos gestores do setor público acreditavam ser preciso traçar novas estratégias de comunicação para se adequar a essa realidade. 56% desses gerentes informaram que precisaram alterar o desenho e a conformação da equipe de comunicação.

Ainda de acordo com o estudo, viu-se que o setor público tem características próprias que sua comunicação deve atender, especialmente pelas peculiaridades da cultura organizacional: “A valorização da conduta ética, a preocupação com a reputação e a consciência dos deveres de servir ao cidadão são valores que norteiam os gestores de órgãos públicos e explicam as diferenças mais evidentes reveladas na pesquisa”.

Os dados de consumo de Internet e de mídias sociais no Brasil mostram um campo fértil para o interesse das instituições públicas e privadas por essa nova forma de comunicação. Na Justiça Eleitoral, por exemplo, além do Tribunal Superior Eleitoral, todos os 26 Tribunais Regionais Eleitorais possuem páginas e contas nas redes sociais. Além da divulgação institucional, esta tem sido uma forma que as instituições públicas encontraram para se aproximar dos cidadãos e dar transparência e visibilidade às suas ações.

Como o foco do processo de comunicação é a promoção do relacionamento, os instrumentos a serem adotados devem seguir essa perspectiva inclusiva, englobando tanto suas potencialidades de divulgação e disseminação das informações, que garantem transparência às ações públicas, como suas potencialidades de participação efetiva por meio de reuniões e encontros, presenciais ou virtuais, que viabilizem a troca de informações e a expressão das opiniões. (NOVELLI, 2006, p. 89)

De acordo com Gomes (2008), além de facilitar a comunicação entre a esfera política e a esfera civil, a internet se destaca por contribuir para o fortalecimento da esfera pública – em virtude de ser um novo meio de comunicação – e por permitir que enfim o déficit democrático – característico dos meios de comunicação de massa – pudesse começar a ser superado. A internet representaria uma zona neutra, onde os indivíduos teriam acesso às informações de interesse público, sem a dominação do Estado e em condições de igualdade argumentativa.

A utilização das mídias sociais é uma forma de dilatar os canais de comunicação utilizados pelos órgãos públicos, pois, para o Estado, representa uma plataforma de interação com a sociedade, tanto para divulgação de informações públicas e controle social dos atos administrativos, quanto para o monitoramento do conteúdo resultante dessa interação (SANTOS, 2016).

## **2.1 Comunicação Pública**

O conceito de Comunicação Pública é abordado a partir de várias perspectivas, entretanto vale deixar claro que o debate em torno da definição de Comunicação Pública ainda é recente. No Brasil, fatores como o processo de redemocratização, o desenvolvimento tecnológico, a Constituição de 1988, e a atuação dos movimentos sociais, foram determinantes para a criação de mecanismos de participação e pressão por parte do cidadão na relação com o Estado. No entanto, Duarte (2007), destaca que essas mudanças não geraram uma valorização coletiva da cidadania. Apesar das conquistas, o cidadão precisava apropriar-se dos mecanismos, de forma a garantir o seu exercício.

Para Duarte (2012), a Comunicação Pública pode ser compreendida com sentido mais extenso do que simplesmente informar. Ela deve incluir, também, a possibilidade de o cidadão ter conhecimento da informação que lhe diz respeito e a possibilidade de expressar suas posições, participando ativamente e obtendo orientação, educação e diálogo.

Comunicação Pública é um bem e um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo o que diga respeito ao aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas. (DUARTE, 2021, p. 61)

Com base nessa noção inicial, a definição de comunicação pública ganha novas interpretações, passando a ter como palavras-chave interesse público, acesso à informação e diálogo, tendo a convergência entre comunicação, democracia e cidadania.

A finalidade da comunicação pública se torna um critério centralizador. Para ele, Duarte (2012, p. 60) contribui resumindo os objetivos do desenvolvimento da comunicação pública por cada um dos setores sociais:

No setor público, em que tem maior potencial de desenvolvimento, incorpora o pressuposto da transparência em um tema historicamente relacionado à busca da visibilidade e legitimação ou promoção institucional. No terceiro setor é um caminho natural para viabilizar o atendimento às necessidades da sociedade, complementando ou simplesmente substituindo o papel do Estado. Na área privada, pode ser exemplo de compromisso institucionalizado com a responsabilidade social da organização ou simples estratégia de marketing.

Outros autores também apontam finalidades universais da comunicação pública. O objetivo elementar é promover a cidadania (BRANDÃO, 2012; KOÇOUSKI, 2012; MATOS, 2012). Esse se fraciona em assegurar a liberdade de expressão do cidadão; o seu direito de participar da tomada de decisões que o afeta, princípio democrático do autogoverno; e o de conhecer e ter acesso aos seus direitos sociais.

Segundo Zémor (1995), a função precípua da comunicação pública é a informação, mas ela deve ir além do simples processo informativo. Pierre Zémor indica cinco categorias para identificar a comunicação pública.

1. Responder à obrigação que têm as instituições públicas de levar informação a seus públicos;
2. Estabelecer a relação e o diálogo de forma a desempenhar o papel que cabe aos poderes públicos, bem como para permitir que o serviço público atenda às necessidades do cidadão de maneira mais precisa;
3. Apresentar e promover cada um dos serviços oferecidos pela administração pública;
4. Tornar conhecidas as instituições a elas mesmas, tanto por comunicação interna quanto externa;
5. Desenvolver campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral. (ZÉMOR, 1995, p. 5)

Pode-se concluir, então, que o que define comunicação pública não é o seu emissor, mas a mensagem, em seu conteúdo (de interesse público) e objetivo (ser instrumento de construção da cidadania). No entanto, se ela pode ser executada por atores dos três setores sociais, o primeiro tem uma peculiaridade: ele age por dever legal. Retomando à afirmação de

Zémor (1995), de que a comunicação pública segue as mesmas regras e objetivos da administração pública. É dessa correlação que vem a sua obrigatoriedade. Primeiramente, pelo fato de o Estado e a comunicação pública compartilharem o mesmo objeto, o interesse público, o que no Direito Público é conhecido como o “princípio da supremacia do interesse público sobre o interesse privado” (MELLO, 2012, p. 99).

Neste sentido, Brandão (2009, p. 59), indica para “uma preocupação dos pesquisadores brasileiros em frisar que a Comunicação Pública não é Comunicação Governamental”. Para ela, a expressão Comunicação Pública pode ser associada a cinco diferentes áreas de conhecimento ou atividade profissional, como: Comunicação Organizacional, Comunicação Científica, Comunicação da Sociedade Civil, Comunicação Política, Comunicação do Estado ou Governamental.

Essas diferentes linhas de pensamento sobre o termo “comunicação pública” demonstram o quão abrangente é a discussão acerca da sua definição. Haswani (2013) aponta que no Brasil, cada vez mais instituições do Estado têm procurado se aproximar da sociedade utilizando a comunicação pública. À medida que avançam os estudos sobre o tema, as instituições aprimoram suas estratégias de comunicação buscando construir um espaço de diálogo “entre o Estado e os cidadãos, com o intuito de promover um processo de crescimento civil e social” (HASWANI, 2013, p. 120). Cada instituição adota uma forma diferente de comunicação, que varia de acordo com a sua missão (ZÉMOR, 2012).

Deste modo, compete ao poder público e às suas instituições, a responsabilidade de construir uma comunicação com a sociedade capaz de disponibilizar os dados referentes aos gastos públicos e investimentos realizados; garantir a acessibilidade da informação; disponibilizar canais para que o cidadão possa se comunicar com a instituição e ser respondido de maneira eficiente e adequada pela mesma; estimular o debate público sobre as políticas adotadas e criar dispositivos para transformar as demandas da sociedade em novas políticas públicas; promover os serviços prestados e as campanhas desenvolvidas pela instituição; contribuir para a educação e à promoção da cidadania e para o fortalecimento da democracia e da legitimidade das instituições públicas (ZÉMOR, 2012).

Dentre as diversas áreas de conhecimento, citadas por Brandão (2012), que englobam a definição de comunicação pública, duas delas se aproximam mais do objeto de estudo deste trabalho, o modelo de comunicação realizado pelo Tribunal Regional Eleitoral da Bahia (TRE-BA) e que é: comunicação governamental e comunicação política. Os dois conceitos se complementam, ao passo que, enquanto a primeira seria realizada por instituições do Estado em busca de legitimidade junto à opinião pública e para a promoção de políticas e ações sociais realizadas em prol da sociedade; a segunda teria a missão de promover o engajamento político do cidadão, fazendo com que ele possa participar do debate público e dos processos decisórios do país.

O surgimento das mídias sociais promove mudanças na maneira de pensar e de se fazer a comunicação, acarretando mudanças também nas formas de interação social. Assim, passamos a discutir as contribuições que essa mídia pode trazer para a prática da comunicação pública, deve-se pensar o papel que as mídias sociais desempenham ou podem desempenhar para estimular a prática e o exercício da comunicação pública. Para Márcia Duarte (2007, p. 102),

é certo que as estruturas de participação ainda são difusas e pouco organizadas, e que seu processo de construção é tímido e fragmentário, mas também é fato que a comunicação e as novas tecnologias da informação têm influenciado decisivamente o processo de transformação da sociedade brasileira, em especial o estabelecimento de uma nova cultura política, que propugne pela participação política baseada na conscientização e não simplesmente no dever cívico do voto.

Segundo Manuel Castells (2003, p. 128), as redes sociais podem constituir em um instrumento ideal para promover a democracia a partir da interatividade proporcionada pela internet “torna possível aos cidadãos solicitar informação, expressar opiniões e pedir respostas pessoais a seus representantes”.

Para que as mídias sociais contribuam no processo de comunicação, deve-se considerar a existência de um sujeito ativo nesse processo, capaz tanto de analisar criticamente as informações recebidas, quanto de assumir o papel de emissor da comunicação. Nesse sentido, enquanto sujeito de um processo social e de trocas simbólicas, o cidadão torna-se partícipe do processo de comunicação pública. De acordo com Mauro Wilton de Sousa (2006, p. 15),

A mediação dos diferentes suportes técnicos passou a ser estruturante na forma como se realizam e são interpretadas as diferentes práticas de comunicação social. A concepção da comunicação social contemporânea e o debate sobre seu lugar social passaram a se vincular à análise do lugar social dos diferentes media. E adentra-se um caminho onde se corre o risco de analisar e compreender o processo social da comunicação reduzindo-o à significação dos diferentes meios tecnológicos que hoje o medeiam, embora não se possa, num eixo oposto, ignorá-los nem a significação da técnica que lhes serve de suporte.

Por esse ângulo, as mídias sociais estimulam a prática da comunicação pública, pois propiciam uma participação mais interativa e ativa no processo de comunicação. Para explicar esse aspecto, Manuel Castells (2003, p. 128) destaca que a interatividade proporcionada pela internet “torna possível aos cidadãos solicitar informação, expressar opiniões e pedir respostas pessoais a seus representantes”. Para o autor, as mídias sociais podem constituir-se em um instrumento ideal para promover a democracia.

Nesse contexto, cada vez mais as instituições públicas vêm buscando novos canais de participação e interatividade no ambiente digital, o que pode ser observado pela quantidade de perfis oficiais dos órgãos governamentais nas redes sociais, porém nem sempre essa iniciativa ocorre de maneira que determina as definições de Comunicação Pública.

Algumas instituições públicas têm ousado um novo design da comunicação, porém, de modo geral, a concepção do trabalho de comunicação nas assessorias governamentais tem como foco principal o relacionamento com a mídia e não com o cidadão. (BRANDÃO, 2009, p. 13)

Silva (2009) aponta três requisitos para que a Comunicação Digital desempenhe seu papel democrático em sites governamentais: publicidade, responsividade e porosidade. O primeiro requisito estaria ligado ao fato de tornar todas as informações do Estado, visíveis ao povo e assim possibilitar a criação de um debate público sobre essas questões. Na configuração atual da sociedade e das formas de comunicação digital, conseguimos tornar essa dimensão da publicidade algo viável e visível graças às potencialidades das plataformas digitais de comunicação, uma vez que essas ferramentas são capazes de armazenar, organizar e expor as informações para um grande número de pessoas, tornando o Estado e seus processos mais transparentes, perceptíveis e passíveis de debate público.

[...] um portal governamental materializa o requisito da publicidade quando consegue arremontar um vasto, diversificado e relevante conjunto de informações institucionais, administrativas, financeiras e políticas; em diversas linguagens (textual, fotográfica, audiovisual); virtualmente disponível para um número substancial de cidadãos (SILVA apud ROUSILEY; GOMES; ARQUES, 2011, p.128).

Se os cidadãos não são convidados a participarem da vida pública, se não conhecem seus direitos e deveres e se não sabem o que os gestores públicos estão desenvolvendo para atender suas demandas, é por meio das esferas de comunicação pública que esses Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira hiatos podem ser diminuídos. Quanto mais eficaz a comunicação pública se tornar, maiores as possibilidades de construção de uma sociedade mais preparada para a argumentação pública e construção de políticas públicas que representem suas principais demandas (GOMES, 2008).

Mediante a essas e outras análises teóricas, e percebendo a força da comunicação pública nas redes sociais, o objetivo do *manual de gestão das redes sociais do Tribunal Regional Eleitoral da Bahia*, foi traçar diretrizes para um uso mais profissional, engajado e assertivo, visando contribuir para o cumprimento de algumas de suas funções e aproximando/atraindo o cidadão cada vez mais da Justiça Eleitoral Baiana. A construção do manual e todas as suas etapas serão explicitadas no próximo capítulo “Metodologia”.

## **2.1 Manuais para redes sociais como ferramentas de gestão**

Instituições privadas e órgãos públicos passaram a enxergar as novas mídias como ferramentas que oferecem oportunidades e riscos. O apoio e o incentivo ao uso responsável desse recurso são percebidos em algumas instâncias públicas. À vista disso, a preocupação com a conduta dos “porteiros” da informação online, ou seja, agentes que atuam entre o cidadão e a lei (ANDI; ARTIGO 19, 2009, p. 10), tem sido objeto de atenção de instituições e governo, que passam a adotar manuais para orientar a atuação de seus agentes nas mídias interativas.

Manuais de conduta e normas surgem no Brasil em 2012 e têm sido publicados por alguns segmentos públicos para direcionar o uso responsável dessas ferramentas pelos seus agentes, servidores e colaboradores. Estas iniciativas demonstram que as organizações envolvidas compreendem a importância de políticas e diretrizes bem definidas para atuação em mídias digitais.

A pioneira no âmbito da comunicação governamental foi a Embrapa, com a publicação de dois manuais em abril de 2012. No primeiro foi abordado orientações sobre

conduta e comportamento de empregados e colaboradores. Já o segundo contempla orientações para gestores das mídias sociais. O Governo Federal, através de sua Secretaria de Comunicação Social, publicou um primeiro Manual de orientação para atuação em redes sociais em outubro de 2012 e uma versão atualizada do mesmo manual em maio de 2013, que aborda conceitos, diretrizes e conduta de servidores e colaboradores.

O Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais, criado em 2012 pela Secretaria de Comunicação Social do Poder Executivo Federal, nasce com o intuito de guiar jornalistas e analistas de mídias sociais para o gerenciamento das redes sociais. O documento trata de assuntos como diretrizes editoriais, linguagem verbal e visual a ser adotada nesses ambientes, alcance de conteúdo, monitoramento, crise de imagem, comportamento de gestores, entre outros.

Ao abordar as mídias digitais, alguns manuais reconhecem a dificuldade de explorar essas plataformas diante de suas constantes transformações. A exemplo do Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais (2102), elaborado pela SECOM, voltado para os comunicadores da esfera federal. Em suas primeiras páginas, o Manual defende:

Ao longo dos últimos anos as mídias sociais acabaram se consolidando (solidificando, firmando, fixando) no ambiente digital. Apesar da velocidade com que se transformam no mercado de comunicação de uma maneira geral, algumas boas práticas já estão estabelecidas ainda que o aprendizado seja constante na gestão e operação de mídias sociais. (SECOM, 2012, p.7)

Esse contexto representa para os manuais o desafio de acompanhar plataformas que estão em constante mudança e trazer conteúdo que se adeque a essa nova rotina produtiva em tempos de mídias digitais. Os manuais baseiam-se na premissa de que, apesar da inconstância, existem perfis de comportamento institucional dentro das plataformas digitais que são fixos ou que podem ser pré-determinados. Mesmo assim, peca em fatores como planejamento, gerenciamento de crise e métricas.

Ainda que se reconheça as constantes alterações que ocorrem em plataformas como Facebook, Instagram e Twitter - tanto na interface quanto no próprio alcance e forma de metrificação - as informações e instruções contidas nas páginas dos manuais são procedimentos chave para uma gestão bem-sucedida em mídias sociais. “Apesar da velocidade com que se transformam no mercado de comunicação de uma maneira geral,

algumas boas práticas já estão estabelecidas ainda que o aprendizado seja constante na gestão e operação de mídias sociais” (SECOM, 2015, p. 07).

### **3. QUESTIONÁRIOS E ENTREVISTAS**

#### **3.1 Visão Interna**

Para entender melhor os objetivos do TRE-BA nas mídias sociais, ouvir a Assessoria de Comunicação foi essencial, principalmente os que trabalham especificamente com a gestão das mídias sociais. Foi através das perguntas que descobri a necessidade de protocolos específicos para que as demandas da imprensa possam ser atendidas - e que foi elucidado em uma parte do manual.

Foram elaborados dois questionários distintos de acordo com a função do entrevistado, que continham perguntas abertas e fechadas. O primeiro direcionado ao Assessor de Comunicação, com o objetivo de entender melhor como o TRE-BA se comporta diante das mídias sociais; a entrevista foi realizada no dia 18 de março de 2021 às 20h, por meio da plataforma Google Meet. O segundo questionário, direcionado à responsável pela gestão das redes sociais, contemplou perguntas relativas à rotina e planejamento no gerenciamento das mídias sociais; a entrevista aconteceu no dia 20 de março às 20h, também por meio da plataforma Google Meet. Ambos questionários abrangem perguntas relativas à utilização e objetivo das mídias sociais, questionando inclusive como a instituição avalia seu próprio desempenho. Também foram questionadas as estratégias utilizadas, bem como a audiência dos perfis.

De acordo com Felisberto da Silva Bulcão, Assessor de Comunicação Social do TRE-BA, os principais objetivos da instituição nas redes sociais são os de divulgar seus serviços e levar informações importantes ao eleitor, estimulando o engajamento para que ele exerça a sua cidadania através do direito ao voto, e o estímulo à confiança da sociedade no TRE-BA. “Nosso objetivo é também de promover a instituição e mostrar que o TRE-BA não trabalha apenas em ano de eleição, mas realiza um trabalho contínuo em prol da justiça eleitoral e da cidadania”.

Para Juliana Boaventura, responsável pelo gerenciamento das redes sociais do TRE-BA, as mídias sociais representam um “espaço onde efetivamente alcançamos o maior número de pessoas diretamente, sem necessidade de intermediação”. Ela destaca ainda que o principal objetivo da instituição nas redes sociais é o de levar “o máximo de informações para conscientização do eleitor”.

Um importante desafio da Assessoria de Comunicação Social do TRE-BA consiste em produzir informações que sejam do interesse da instituição, mas que também mantenham a relevância pública e que preservem o propósito de promover a cidadania e consolidar a democracia.

Apesar de já se comunicar há nove anos com os eleitores por meio das redes sociais na internet, o TRE-BA possui apenas um profissional, estagiário, com dedicação exclusiva à atualização e monitoramento desses canais. Para Bulcão, a atuação nas redes está diretamente relacionada à "criatividade" do estagiário. “É uma atuação constante, mas não deixa de ter uma sazonalidade; por opção nossa, as redes levam muito em conta o trabalho dos estagiários, então quando você tem um estagiário que é mais pró ativo e interessado , o trabalho melhora muito”.

Os demais profissionais envolvidos no trabalho de gerenciar as redes - uma editora, designer e estagiário - dividem essa atribuição com outras tarefas do cotidiano da assessoria. É verdade que cada dia mais os profissionais de comunicação precisam desempenhar diferentes funções nas empresas e instituições, contudo, as redes sociais online precisam ser geridas com seriedade e por profissionais qualificados, afinal são inúmeros os casos de crises institucionais e de imagem geradas por equívocos na comunicação realizada por meio dessas plataformas.

Quando questionados sobre a importância de um manual para padronizar o gerenciamento das redes sociais do Tribunal, ambos classificaram como uma aplicação importante e de urgência a ser adotada na instituição. Segundo Juliana, a elaboração deste manual poderia estabelecer os melhores horários para as publicações, o tom de voz utilizado nas publicações, bem como para as respostas às interações dos eleitores, entre outros. Dessa forma, a comunicação do TRE-BA teria uma unidade visual e textual.

O trabalho desenvolvido pela ASCOM nas redes sociais do TRE-BA tem sido realizado, por falta de um manual orientador, de forma intuitiva, com base no conhecimento que os profissionais envolvidos no processo possuem sobre o tema. Essa não é uma característica apenas do TRE-BA, afinal basta visitar alguns perfis de instituições públicas nas redes sociais para perceber que boa parte deles ainda se comunica com base no que acredita ser a melhor estratégia. Enquanto esta área ainda não obtiver resultados consistentes para orientar sua atuação, segue-se a tradicional forma da tentativa e erro, afinal, tão recente é a utilização das redes sociais na internet como um canal para a sua prática.

Como aspectos positivos da utilização das mídias e redes sociais pelo Regional Eleitoral, os profissionais foram unânimes ao afirmar que está sendo uma experiência positiva, principalmente por representar mais possibilidades de aproximação com os públicos da instituição.

### **3.2 Visão Externa**

Para analisar a eficácia das redes sociais no TRE-BA, foi realizada uma pesquisa exploratória na Internet para saber o grau de satisfação e a percepção dos usuários em relação ao uso das mídias sociais como estratégia de comunicação institucional.

A pesquisa consistiu de duas etapas, inicialmente foram escolhidos usuários aleatoriamente, de cada uma das redes sociais que o TRE-BA está presente. Estes usuários deveriam ser seguidores do TRE-BA, e/ou tivessem interagido com os perfis e páginas. O link para o formulário foi enviado usando o meu perfil pessoal na rede social, com um breve texto de apresentação da pesquisa, através da caixa de mensagem particular; na segunda etapa, o formulário foi divulgado mais amplamente, como em grupos do Whatsapp e Facebook.

O questionário foi aplicado por meio da plataforma Google Forms; composto por 12 perguntas criadas por mim com auxílio da minha orientadora, Lívia Vieira. No total foram colhidas 35 respostas. Após a coleta de dados foi realizada a análise dos questionários com o intuito de verificar as respostas, e avaliar, como também correlacionar com as entrevistas realizadas com a equipe do TRE.

Após reunir os dados do formulário, como resultado, foi mostrado que 64,3% do total acompanham os perfis do TRE-BA nas redes sociais como fonte de conteúdo sobre a Justiça Eleitoral. Enquanto 7,1% (12) acompanham os perfis para envio de sugestões. As opções de “fiscalizar a instituição” e “solicitar informações” também foram escolhidas por 14,3% e 28,6%, respectivamente.

Para entender melhor a preferência entre as redes, questionei “Você tem preferência por algum perfil do TRE-BA nas redes sociais?”, 64,3% responderam que “não”, enquanto 28,6% afirmou que “sim”. Quando questionados em quais redes sociais a pessoa acompanhava o Tribunal, do total, 92,9% assinalaram que seguem o Tribunal no Instagram e 7,1% marcaram que acompanham pelo Youtube. Apesar de afirmarem não ter preferência, é notável a diferença de seguidores entre o Instagram e o Youtube.

Ainda nesse contexto, a quinta pergunta questionava como a pessoa classificava os perfis do TRE-BA, em nível de qualidade. As opções eram: muito insatisfeito, insatisfeito, satisfeito, e muito satisfeito. 78,6% das pessoas que responderam a questão definiram o Instagram como “muito satisfeito” e, apenas, 14,3% classificaram o Twitter como “muito satisfeito”. Mais uma vez, percebe-se o destaque do Instagram em relação às outras redes. As opções “insatisfeito” e “muito insatisfeito” não foram assinaladas para nenhuma rede social.

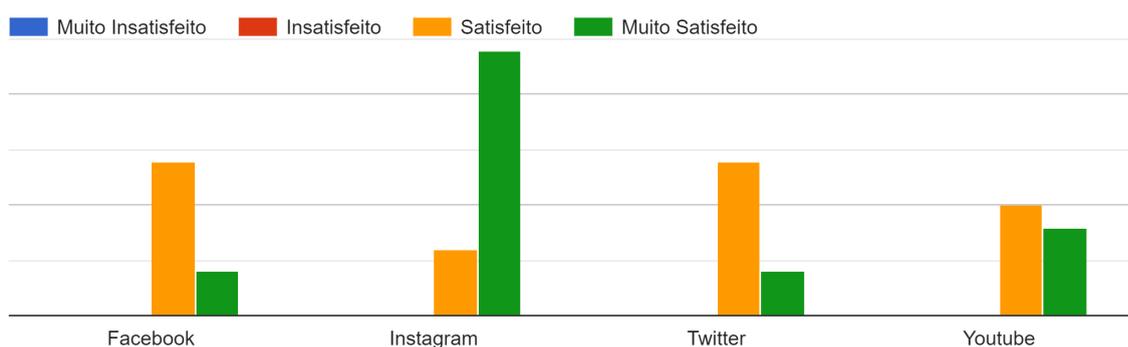


Figura 1 - Gráfico “Como você avalia os perfis do TRE-BA?”

Foi possível interpretar com essas respostas, que a avaliação e audiência do Instagram se mostrou relativamente melhor que das demais redes sociais - apesar do conteúdo publicado ser o mesmo em todas as redes, com exceção dos stories; provavelmente porque a própria rede social possibilita uma interação mais constante entre os usuários, além disso, com as

atualizações de usabilidade e popularização do Instagram a quantidade de usuários ficou cada vez maior, é a rede que mais cresceu nos últimos anos.

A questão seguinte questionava a classificação de alguns aspectos dos perfis em relação à qualidade, os aspectos eram: Identidade Visual, Conteúdo, Periodicidade das Publicações e SAC. No total, 71,3% definiram o conteúdo como “muito satisfeito”, 35,6% assinalaram o SAC como “muito satisfeito”. As opções de Periodicidade das Publicações e SAC foram as únicas marcadas como “insatisfeito”, no total de 7,3% e 21,3% respectivamente.

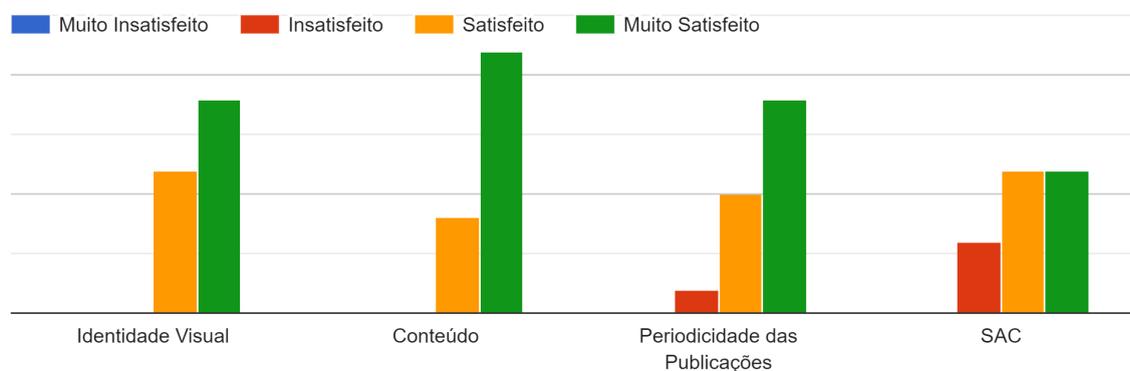


Figura 2 - Gráfico “Como você avalia os seguintes aspectos quanto à qualidade dos perfis do TRE-BA?”

As redes sociais também constituem um novo canal de relacionamento com o público. Dúvidas e reclamações que seriam solucionadas pelo SAC via e-mail ou telefone podem ser resolvidas nas redes sociais de uma forma ainda mais dinâmica, o que estreita o vínculo entre o público e a instituição. A assessoria de comunicação do TRE-BA reconhece a importância de responder aos questionamentos dos eleitores, pois se o seguidor faz uma pergunta e não é respondido dificilmente voltará a interagir com o perfil, entretanto, em algumas situações a demanda é elevada, o que pode levar a um tempo maior para resposta. Dessa maneira, em relação a classificação de insatisfação sobre o SAC, pode se atribuir à falta de pessoal para realização do trabalho, as demandas do público são respondidas dentro dos limites de pessoal atuante nas redes sociais dentro da assessoria.

Praticamente todas as pessoas encontraram a informação que procurava nos perfis das redes sociais: 92,3% afirmaram não ter dificuldade para encontrar informações. Já 7,3% não encontraram a informação que procuravam, sendo necessário recorrer ao SAC. Questões mais

específicas também foram respondidas, questionados sobre a classificação, em uma escala de 0 a 10, do atendimento/relacionamento com o cidadão, 35,7% classificaram com “10”, já 28,6% assinalaram o atendimento com “8”.

E por último, sobre a relevância do conteúdo das redes sociais do TRE-BA, 40% afirmaram que estão "satisfeitos", 46,7% assinalaram “muito satisfeito”. Apenas, 13,3% marcaram como “insatisfeito”.

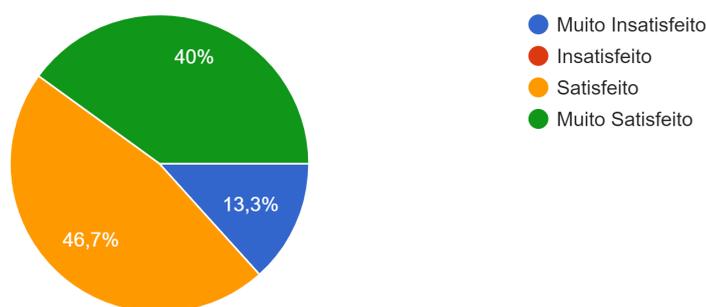


Figura 3 - Gráfico “Como você avalia a relevância do conteúdo das redes sociais do TRE-BA?”

Por fim, pode-se perceber que o TRE-BA investe numa comunicação pública que vai muito além da mera divulgação de ações da administração, comunica-se tendo como princípio fundamental o interesse público, contribuindo, desta maneira, para o avanço da promoção de espaços públicos com conteúdos relevantes, e pautados no interesse público. Apesar de ainda apresentarem algumas falhas nas redes sociais, nota-se que o público, grande interessado, reconhece o cuidado e a qualidade do que é publicado na condução desse processo.

## 4. DEFINIÇÃO DO PRODUTO

### 4.1 Definição do Tema

A vontade de criar um Manual para Gestão de Redes Sociais no meu Trabalho de Conclusão de Curso – TCC surgiu no decorrer do estágio no Tribunal Regional Eleitoral da Bahia. Durante o trabalho na assessoria de comunicação, atuei em diversas funções, mas a maior parte do meu tempo foi dedicada à produção de conteúdo e gestão de mídias sociais do Tribunal. As experiências vividas ao longo do estágio, foram relevantes não só para a escolha do tema, mas também na construção do manual.

Logo de início, senti dificuldade para entender e me inteirar sobre o processo de gestão nas redes sociais, uma vez que, no TRE-BA essa função é, desde o começo, responsabilidade dos estagiários, e não existe um "modus operandi" próprio da instituição, as poucas orientações eram repassados verbalmente. por isso, tive que aprender de forma intuitiva o gerenciamento das redes.

À medida que fui conhecendo a instituição e as atividades e serviços que realizam, bem como o trabalho da assessoria de comunicação, principalmente da comunicação nas mídias sociais, comecei a refletir sobre a importância da criação de um manual que pudesse orientar o trabalho dos comunicadores do TRE-BA, principais responsáveis por gerenciar as páginas institucionais.

As mídias sociais são um importante canal para comunicar informações relevantes da instituição com seu público, quem gerencia mídias sociais possui a responsabilidade de falar em nome da instituição, em um canal público e de ampla divulgação. Por isso, é imprescindível que o gestor tenha a sua disposição um documento que apresente diretrizes básicas para o uso responsável e proveitoso das mídias sociais, que saiba como funciona a mídia que ele está trabalhando, como o seu público alvo se comporta nela e qual é a melhor estratégia de comunicação tendo em vista os objetivos, recursos e informações disponíveis.

Apesar de ter optado por dar enfoque no TRE-BA, o manual não se aplica apenas ao funcionamento do Regional Baiano. Ele pode se aplicar, também, ao gerenciamento de mídias sociais da Justiça Eleitoral como um todo.

É importante destacar que o guia não tem a pretensão de fazer um treinamento robótico de gestão de mídias sociais, mas sim, ser um documento orientador ao assunto, com o objetivo de dar ferramentas e aprimorar os processos de comunicação de modo a auxiliar os gestores no desempenho de suas funções. Portanto, este será sempre um material em construção, algumas informações precisará de periódicas revisões, debates e atualizações, já que varia de acordo com mudanças no comportamento dos públicos, nos serviços e no posicionamento do TRE-BA, no funcionamento das próprias mídias, entre outros motivos que constroem o cenário da comunicação nas mídias sociais.

## 4.2 Análise de Similares

A Análise de Similares é uma importante ferramenta para a concepção de um produto porque parte da indicação de atributos de semelhanças e de diferenças. Entendemos que a observação de produtos semelhantes ao proposto foi uma estratégia proveitosa para a compreensão das funcionalidades do manual e de seu formato. Esta etapa, portanto, foi fundamental para pensar o Manual de Gestão das Redes Sociais do TRE-BA como um todo, desde seu conteúdo até a identidade visual.

Para o desenvolvimento da análise, foi feita uma pesquisa na internet, por meio de ferramenta de busca, com o objetivo de consultar os modelos de Manuais para Gestão de Redes Sociais existentes, e em sites oficiais de Instituições Públicas. A escolha dos manuais mais relevantes para serem analisados foi baseada nos seguintes critérios:

- acessibilidade do manual em meio eletrônico: ou seja, manuais fáceis de serem encontrados em uma busca simples na internet;
- instituição organizadora do manual: ou seja, manuais elaborados por órgãos públicos oficiais e entidades respeitadas;
- diversificação da aplicação e conteúdo, abrangência e temporalidade dos manuais: ou seja, buscou-se avaliar manuais com essas características distintas para ter uma noção ampla do tipo de material disponível para auxílio dos gestores de redes sociais.

A partir dessa seleção, os manuais passaram pela análise, por meio de sua leitura e avaliação do conteúdo, formato e identidade visual. Foram selecionados dois manuais, o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais, publicado pela Secretaria de Comunicação Especial do Governo Federal; e o Manual de Comunicação Digital do Conselho Nacional de Justiça.

### **Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais**

O manual, publicado em 2012, é criado com o objetivo de guiar jornalistas e analistas de mídias sociais na gestão das redes sociais. O documento aborda vários temas, entre eles

diretrizes editoriais, linguagem verbal e visual adotadas no ambiente digital, monitoramento, crise de imagem, boas práticas de gestores, entre outros.

O documento é composto por 113 páginas em formatos PDF, e pode ser acessado para download na página da SECOM. Apesar de ter sua primeira versão datada de outubro de 2012, passou por duas atualizações; a primeira em dezembro de 2014, com a inserção de novos tópicos e uma revisão de conteúdo; em 2015 houve uma outra atualização do documento, com revisão de expressões, termos e ajustes.

De início, o Manual apresenta ao leitor o conceito de redes sociais, no tópico “Conceitos Básicos” é possível encontrar itens como segmentação de público, comportamento, construção da opinião, além de pontuar características e funcionalidades de algumas plataformas.

O capítulo Diretrizes Gerais pode ser considerado o mais importante para os profissionais que estão dando os primeiros passos no gerenciamento de redes sociais digitais. São conceitos e ações que, se colocados em prática, representam uma rotina básica de gerenciamento. As páginas tratam de padronizações visuais, diretrizes editoriais, elementos que devem compor uma pauta, volume e frequência de postagens, gráfico social da informação, além de guias de redação, imagens, vídeos e infográficos, entre outros. O capítulo foi posicionado logo após o conteúdo que trata dos conceitos básicos das redes sociais digitais. Desta forma, o leitor absorve elementos essenciais para construir uma base de conhecimento nas plataformas.

O documento também sugere uma metodologia para construir o processo de monitoramento, envolvendo software e trabalho manual, alertando para a importância da análise dos dados obtidos, sua classificação e revisão do planejamento original de acordo com as conclusões geradas pelo processo. O que o guia não apresenta e nem sugere são exemplos de instrumentos que podem ser utilizados para metrificar resultados. Existem mecanismos gratuitos de mensuração que poderiam ser indicados para que o profissional colocasse em prática as ideias expostas pelo manual, como o google analytics, facebook e twitter insights, além de dados oferecidos pelo instagram em perfis comerciais.

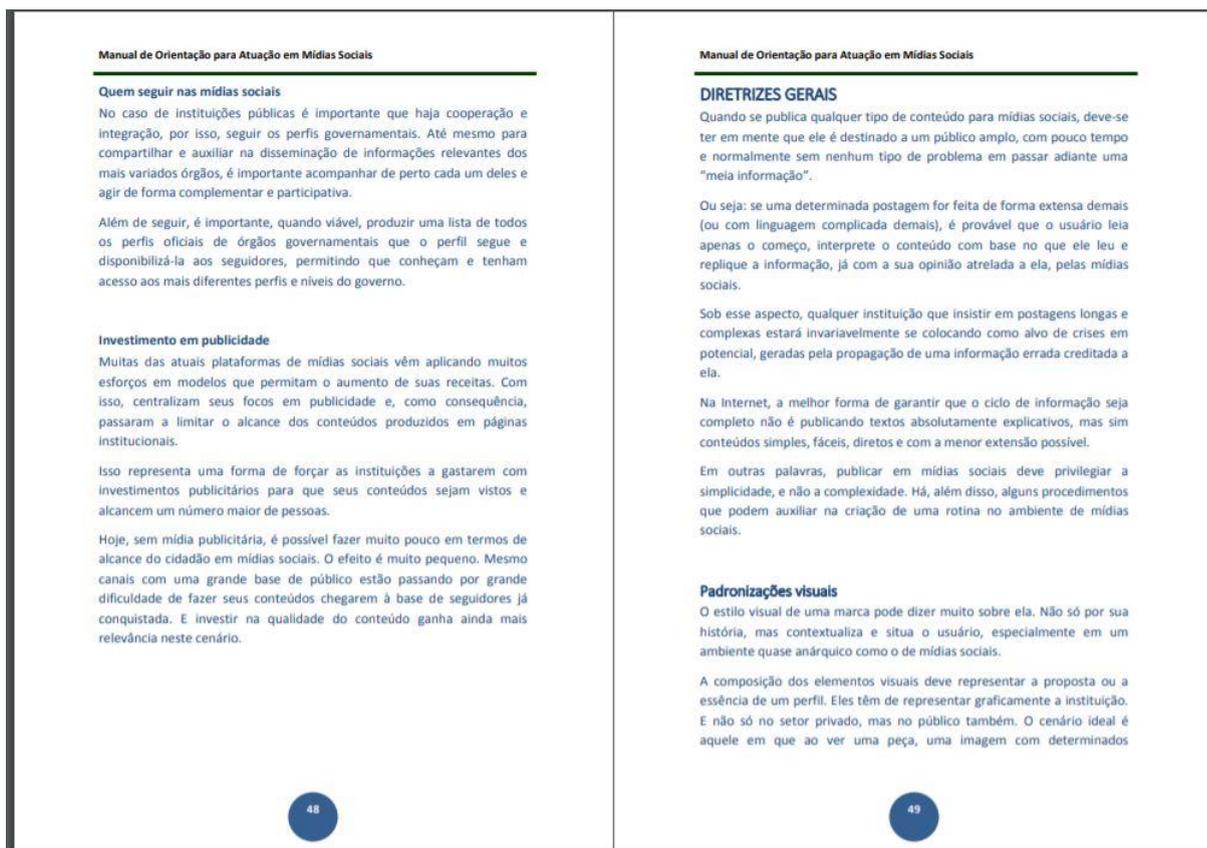


Figura 4 - Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais - Secom / 2014

Quando se trata de Mídias Sociais para Instituições Públicas, o manual da SECOM configura-se como referência. O formato do manual (feito em papel A4) passa a impressão de ser um documento formal, o que contrasta com a identidade visual e a diagramação dele. Apesar de ser longo, o manual acerta ao apostar na simplicidade dos textos, que devem ser diretos e de fácil compreensão, sem pecar por explicações extensas desnecessárias que podem confundir ou cansar o leitor. O artifício da utilização de imagens, gráficos e tabelas também é positivo, uma vez que faz com que a pessoa que está lendo o guia faça associações que são indispensáveis para a compreensão do conteúdo.

### **Manual de Comunicação Digital do Conselho Nacional de Justiça**

A primeira versão do manual foi publicada em fevereiro de 2012, intitulada de “Manual de Redes Sociais do Poder Judiciário”; Em julho de 2020, uma nova versão foi publicada, dessa vez, nomeado de “Manual de Comunicação Digital do Conselho Nacional de Justiça”, totalmente repaginado, com novo formato e organização.

O documento é composto por 24 páginas e está disponível em formato PDF para download no Portal oficial do CNJ. Criado com o objetivo de regular a atuação do CNJ nos sítios e redes de comunicação on-line, além de potencializar o diálogo com o público e a transmissão de informações e ações do órgão que sejam de interesse do cidadão; o manual apresenta diretrizes aplicáveis às redes sociais mais utilizadas no momento, como Facebook, Instagram e Twitter, e também do site oficial da instituição.

O Conselho Nacional de Justiça, a partir do manual, oficializa seu incentivo ao uso responsável das mídias sociais e mostra como isso deve ser feito por seus gestores. O documento funciona como uma espécie de instrumento que regula a atuação do organismo nas redes sociais. Nele, existem regras gerais, até orientações específicas do uso de diferentes mídias sociais.

Na introdução do manual, existe uma preocupação em deixar claro que a instituição em questão apoia a atuação responsável de mídias sociais, uma vez que classificam como imprescindível a presença digital de órgãos do Poder Judiciário, pois a reconhece como espaço para o cidadão se informar, dar sua opinião e participar, além de cumprir com o princípio da publicidade das informações de interesse coletivo e promover maior visibilidade institucional.

O manual apresenta e explora as plataformas que a instituição se faz presente, explica de forma clara e simples suas funcionalidades e destaca sua atuação dentro dessas redes. Em seguida, é expõe a importância da seleção de informações que devem ser publicados, e diretrizes para serem seguidas na produção de conteúdo, como a adoção de uma identidade visual; revisão de Língua Portuguesa e aprovação jurídico-institucional das peças antes de serem publicadas. Além de destacar que as informações também devem ser acompanhadas de fontes confiáveis para verificação e a recomendação de uso de bancos de fotos públicos ou ligados a órgãos oficiais do governo ou do Estado.

A preocupação em fortalecer o diálogo entre sociedade e o poder judiciário é citada nas primeiras páginas do Manual, apontada como um dos principais objetivos da presença de uma instituição pública nas redes sociais digitais. Seguindo esta linha de pensamento, a Guia dedica um tópico especial para indicar como deve ser a interação. O foco é estreitar a

aproximação com o público e, por consequência, reforçar a transparência e a interatividade de determinado órgão. Nesse contexto, o ato de moderar comentários vem à tona. Por ser um assunto delicado, visto que pode despertar o descontentamento de usuários, gerando, inclusive, uma crise de imagem, os organizadores do Guia acertaram ao pontuar as ocasiões em que essa ferramenta deve ser acionada ou os “casos extremos”, como o documento prefere denominar.

O formato escolhido remete a um documento menos formal. A diagramação também favorece, a opção de horizontalizar o texto dá originalidade ao manual, uma vez que na maioria dos documentos do tipo os textos estão na vertical.

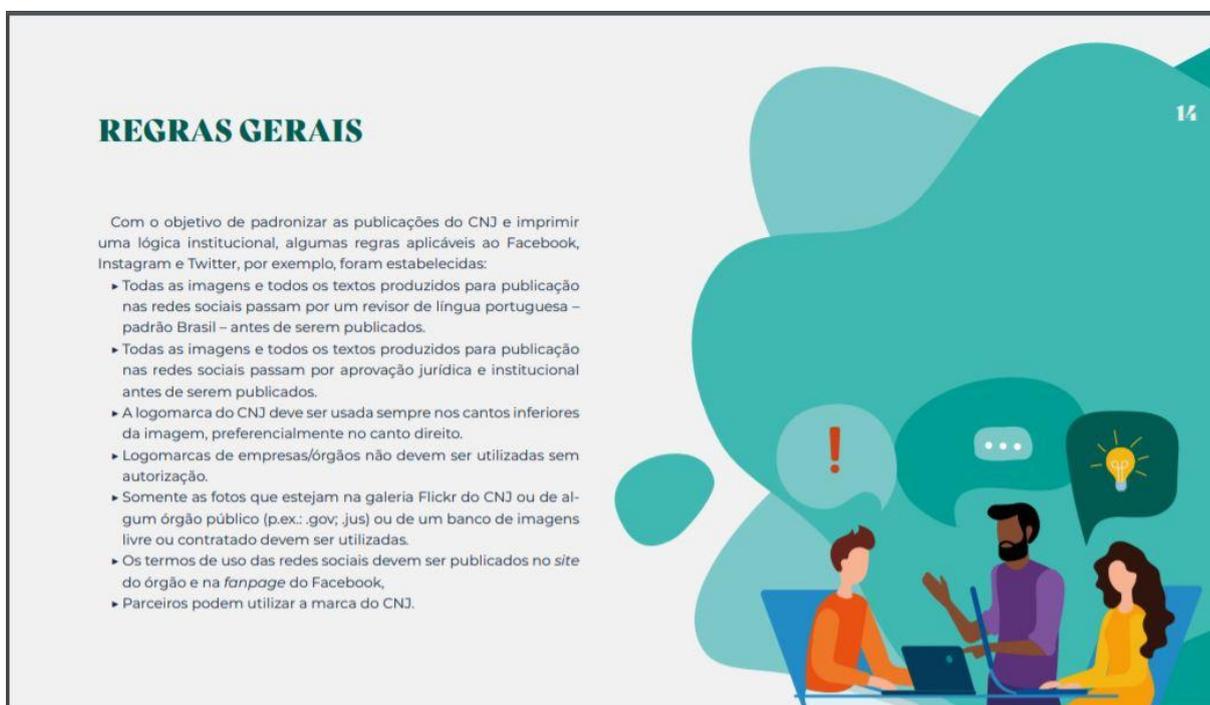


Figura 5 - Manual de Comunicação Digital do Conselho Nacional de Justiça / 2020

### 4.3 Formato do Manual

A definição do formato foi influenciada por outros manuais publicados pelos próprios órgãos para os seus gestores. Para escolher o formato e elaborar o meu próprio manual, fiz pesquisas na internet por diversos modelos de manuais com o mesmo tema, para então, definir a estrutura, diagramação, e outros detalhes.

Finalizadas as pesquisas e análises, optei por fazer um manual que aprofundasse o assunto a um nível que pudesse guiar o gestor no processo de gerenciamento de mídias sociais, que esclarecesse as questões principais e despertasse insights sobre o assunto, entretanto, que utilizasse uma linguagem simples e de fácil entendimento, evitando o uso de expressões mais específicas, garantindo, assim, que profissionais iniciantes no gerenciamento das redes captem a mensagem que deseja ser passada.

Para o manual, optei pelo formato PDF interativo, layout horizontal (350mm x 247mm), para fugir da “formalidade” de documentos oficiais em formato vertical; com uso de grid multicolunas por permitir grande flexibilidade na diagramação através da combinação de colunas, conseguindo assim grande variedade de templates, mas mantendo a unidade do projeto; na identidade visual foram utilizadas cores que fazem referência ao Tribunal Regional Eleitoral da Bahia.



Figura 6 - Formato do Manual

Mais detalhes a respeito do formato final e gráfico são abordados a seguir no capítulo Projeto Gráfico.

#### **4.4 Processo de Apuração**

O passo inicial para o desenvolvimento do manual foi realizar diagnóstico sobre as necessidades, deficiências e expectativas dos servidores quanto à gestão das redes sociais do Tribunal, bem como, a percepção final do público em relação a comunicação por meio das mídias sociais.

A primeira fonte de evidência foi a minha observação e vivência direta, durante o período de estágio, de junho de 2018 a julho de 2020, na Assessoria de Comunicação do TRE-BA. Por meio da observação direta foi possível participar de reuniões, praticar a gestão das mídias sociais e acompanhar a rotina e os processos que resultam e são provocadores do objeto deste trabalho.

Durante o processo de apuração foram realizadas entrevistas com dois profissionais da Assessoria de Comunicação do TRE-BA; o assessor de Comunicação, Felisberto Bulcão, além da responsável pela gestão das redes sociais, Juliana Boaventura.

Com o assessor foram abordadas questões relacionadas ao planejamento da inserção do TRE-BA nas mídias e redes sociais; como foi a preparação do ambiente para a utilização das mídias sociais; o processo de gerenciamento da comunicação digital; questões relacionadas aos objetivos, públicos e monitoramento das ações implementadas por meio do uso das mídias sociais nas estratégias de comunicação organizacional da instituição.

Com a responsável pelo gerenciamento, buscou-se informações sobre o funcionamento dos perfis; quais mídias utilizavam; tempo de utilização; sobre periodicidade de atualização e como é feito o monitoramento e ainda sobre a conciliação da atividade de gerenciamento das mídias sociais com as demais atividades que já desenvolvia na unidade antes de iniciar o trabalho com as mídias sociais.

Outra etapa da apuração foi a aplicação de questionários direcionados para cidadãos que acompanham o TRE-BA em pelo menos uma das quatro redes sociais que a instituição se faz presente.

Após a análise das entrevistas e questionário, ainda foram feitas pesquisas bibliográficas para compor o produto, principalmente para completar e embasar as informações observadas e praticadas durante a vivência no estágio.

Os percursos detalhados encontram-se no no capítulo Questionários e Entrevistas.

#### **4.5 Definição de Capítulos**

Com as informações coletadas dos questionários e com o “diagnóstico” da assessoria de comunicação, além de toda a apuração feita para o embasamento teórico, comecei a definição dos capítulos do manual. Uma breve exposição da atuação dos TRE-BA nas redes sociais foi considerada fundamental para que uma ambientação fosse feita.

A produção de conteúdo e todas as suas etapas são abordadas no primeiro capítulo, com informações sobre planejamento, linguagem utilizada, frequência e formato dos conteúdos, dentre outras questões que auxiliam o gestor no dia-a-dia da produção de conteúdo. O manual ainda traz, de forma mais detalhada, a seleção de conteúdos de acordo com suas editorias.

O manual tem um capítulo específico para Relacionamento, e dedica um tópico especial para indicar como construir um relacionamento com o cidadão, o foco é estreitar a aproximação com o público; além de abordar também o relacionamento com outras instituições. Instruções para monitoramento e análises de métricas também são pontuados no manual, o documento deixa claro que sempre serão monitorados conteúdos e comentários envolvendo TRE-BA em mídias sociais, feitos por colaboradores ou por outros cidadãos; tudo isso para melhorar a comunicação e evitar transtornos em rede.

Iniciado um novo trecho do manual, são introduzidas informações que servem para gerenciamento de crises que envolvem desde o conceito do que representa ou não uma crise de imagem, além de como e quando agir diante de uma situação problema. A fim de garantir uma participação adequada e proveitosa dos servidores e colaboradores, são destacadas, também, orientações de conduta na internet, conhecidas como 'netiquetas'.

Por fim, chegamos ao capítulo dicas e informações técnicas, são apresentadas informações como formatos e tamanhos de posts adequados para cada rede social, além de

dicas de aplicativos que facilitam a rotina da criação e edição de conteúdo, entre outros.

## 4.6 Projeto Gráfico

Por já ter alguma experiência na área de editoração e diagramação, decidi encarar o desafio de conceber a arte e a diagramação do manual.

O projeto gráfico do manual foi construído para tornar a leitura fácil e valorizar o seu conteúdo. Assim, os textos foram dispostos em um grid com três colunas, fazendo com que a leitura se torne mais fluente. As imagens seguem um outro padrão de disposição, rompendo essas colunas em alguns casos, fazendo com que a disposição não pareça engessada. Algumas informações foram destacadas em box, valorizando o conteúdo e facilitando a leitura.

As cores utilizadas foram azul, verde e amarelo. O uso se justifica pelo seu significado, que remete às cores que compõem a identidade visual do TRE-BA. Suas utilizações se dão em elementos de apoio, como no indicativo de final de matéria e no box com a numeração de página. Os textos são apresentados em preto, o que fornece um excelente contraste em relação ao papel.

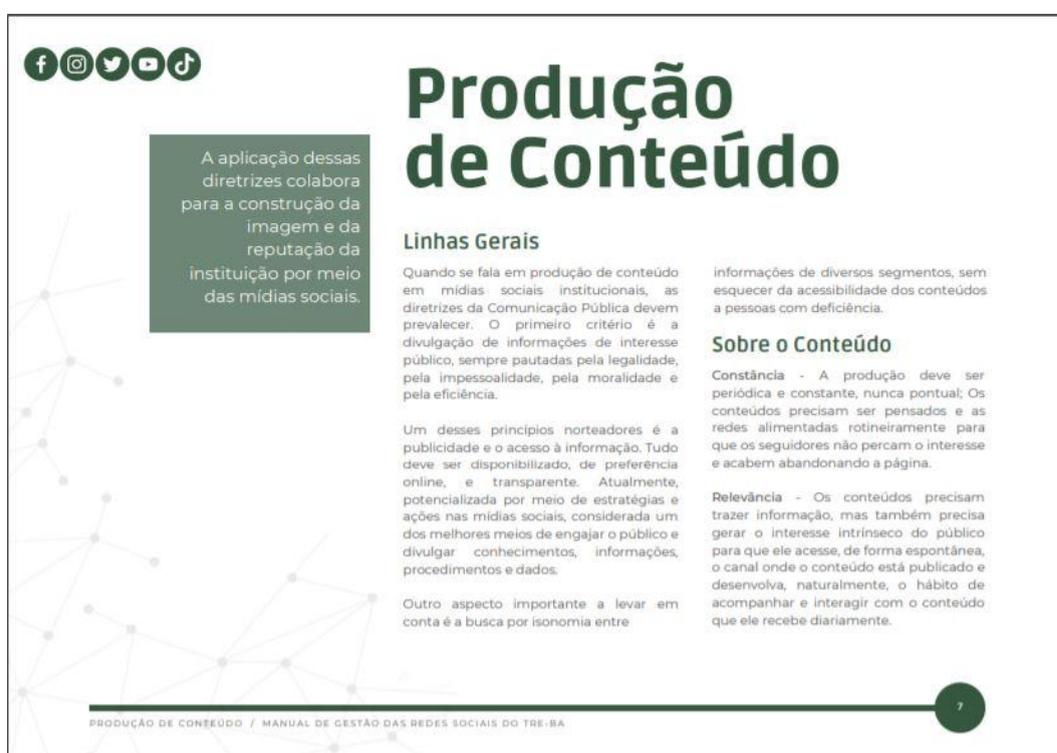


Figura 6 - Diagramação do Manual de Gestão das Redes Sociais do TRE-BA

Duas famílias de fontes foram utilizadas no projeto gráfico. A fonte Ruda dá forma ao título dos capítulos. Com pontas arredondadas em algumas letras, a fonte traz mais humanização nas suas composições. Já os textos são apresentados com a família de fontes Montserrat em diversas variações, como itálico, light e negrito. Por ser uma fonte que facilita a leitura de textos mais longos, foi utilizada para o conteúdo das matérias.

#### **4.7 Divulgação**

Lançamento Interno - Visando à apresentação do manual ao presidente do Tribunal Regional Eleitoral, desembargador Roberto Maynard Frank e, também, aos profissionais da Assessoria de Comunicação e demais servidores.

Envio de Releases - Material diferenciado para a imprensa, destacando, principalmente, o pioneiro do manual no Poder Judiciário Eleitoral.

Divulgação em Redes Sociais - Publicações nas redes sociais para divulgação, inclusive fazendo link para a leitura do manual.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias sociais se tornaram uma importante ferramenta de comunicação para as instituições. Investir no estudo das redes sociais digitais no âmbito das instituições públicas significa fortalecer a geração de conhecimento nesta nova lógica comunicacional. Elas permitem um contato direto com os públicos de interesse, com o estabelecimento de uma comunicação efetiva entre suas partes. Estar presente nas plataformas digitais não é mais uma opção, mas sim uma necessidade, surge daí a importância de falar sobre o seu gerenciamento.

Ficou claro que organizações devem saber como agir dentro das plataformas que integram as redes, conhecer os públicos estratégicos que as frequentam e extrair o máximo de possibilidades que esses espaços oferecem para contribuir com a comunicação pública que exercem. Dessa maneira, compreende-se a relevância e importância da elaboração de um produto que reúna diretrizes de modo a orientar quanto ao gerenciamento de mídias sociais.

Neste sentido, o trabalho se debruçou na performance de uma instituição pública, o Tribunal Regional Eleitoral da Bahia (TRE-BA), dentro desses espaços. O manual proposto neste trabalho apresenta uma compilação de informações baseada nos manuais elaborados por outras instituições públicas e nas principais dificuldades e aspectos observados e solicitados pelo próprio TRE-BA, nas entrevistas realizadas com membros da assessoria de comunicação, através das quais foi possível compreender o contexto de atuação da instituição.

Através deste manual, espero alcançar o meu objetivo de auxiliar na gestão de redes sociais sociais mais eficaz, ética, assistiva, permitindo uma interação dinâmica e saudável com os usuários das redes sociais digitais do TRE-BA.

## REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

\_\_\_\_\_. Conceito de comunicação pública [p.1-33]. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012

BUENO, Wilson da Costa. Avaliando o Relacionamento com a Mídia e nas Redes Sociais: assessoria de imprensa e auditoria de imagens. In: DUARTE, Jorge (Org). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2011.p. 417 – 431.

CASTELLS, M. A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. Communication Power. New York: Oxford University Press, 2009.

DUARTE, Jorge Instrumentos de Comunicação Pública. In: DUARTE, J.A.M; BARROS, A. (org). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, M. Y. Comunicação e cidadania In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, W. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo, Paulus, 2004.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; SILVA, Marcelo da. A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção. In: GOULART, Elias E. (Org.). Mídias Sociais - Uma contribuição de análise. Porto Alegre. EDIPUCRS, 2014.

KOÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza (Org.). Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 71-96.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. 1. ed. São Paulo : Editora 34, 1999.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 47-58.

MELLO, Celso Antonio Bandeira de. Curso de direito administrativo. 29. ed. rev. e atual. São Paulo: Malheiros, 2012. 1136 p.

ROSSETTO, Graça Penha Nascimento; CARREIRO, Rodrigo. Democracia digital e sociedade civil: uma perspectiva do estado atual no Brasil. São Bernardo do Campo Revista Comunicação & Sociedade – C&S, v. 34, n. 1, p. 273-296, jul./dez. 2012.

SECOM, Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal. Manual de Orientações para atuação em mídias sociais – Identidade padrão de comunicação digital do Poder Executivo Federal. Brasília, 2014.

SILVA, S.P. (2011). Exigências democráticas analíticas para a interface digital do Estado. In: ROUSILEY, C. M. M.; GOMES, W.; ARQUES, . P. J. A. Internet e participação política no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ZÉMOR, Pierre. La Communication Publique. PUF, Col. Que sais-je? Paris, 1995.