



**Centro Universitário de Brasília  
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

**ALINE RODRIGUES RODRIGUEZ**

**PLANO DE PRESENÇA DIGITAL: COMO POSICIONAR O TRIBUNAL  
REGIONAL DO TRABALHO DA 10ª REGIÃO NAS MÍDIAS  
SOCIAIS**

Brasília  
2016

**ALINE RODRIGUES RODRIGUEZ**

**PLANO DE PRESENÇA DIGITAL: COMO POSICIONAR O TRIBUNAL  
REGIONAL DO TRABALHO DA 10ª REGIÃO NAS MÍDIAS  
SOCIAIS**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Comunicação em Redes Sociais.

Orientador: Prof. Esp Roberto Lemos

Brasília  
2016

**ALINE RODRIGUES RODRIGUEZ**

**PLANO DE PRESENÇA DIGITAL : COMO POSICIONAR O TRIBUNAL  
REGIONAL DO TRABALHO DA 10ª REGIÃO NAS MÍDIAS  
SOCIAIS**

Trabalho apresentado ao Centro  
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)  
como pré-requisito para a obtenção de  
Certificado de Conclusão de Curso de  
Pós-graduação *Lato Sensu* em  
Comunicação em Redes Sociais.

Orientador: Prof. Esp. Roberto Lemos

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2016.

**Banca Examinadora**

---

Prof. Bruno Nalon Mestre

---

Prof. Gilson Ciarallo

**Dedico este trabalho aos meus mestres e  
colegas do TRT10 que tanto contribuíram  
para o meu sucesso.**

## **AGRADECIMENTO(S)**

Os meus sinceros agradecimentos a toda equipe do Núcleo de Comunicação do Tribunal Regional do Trabalho da Décima Região que tanto contribuiu e se dedicou na realização deste trabalho. Obrigada pela paciência e disponibilidade de todos. Ao meu orientador, Roberto Lemos, pelo empenho e pronto atendimento sempre que precisei.

## RESUMO

O objetivo deste trabalho foi desenvolver um Plano de Mídias Sociais para alavancar a presença do Tribunal Regional do Trabalho da 10ª Região nas mídias sociais e tornar a instituição uma referência no âmbito do judiciário trabalhista. Tudo isso, visando o estímulo ao diálogo e a interação entre o cidadão e o órgão. Para isso, foi realizado um estudo teórico sobre o tema com o intuito de aprofundar os conhecimentos acerca destas novas ferramentas de comunicação, feitas análises de como o órgão se posiciona nas diversas mídias e aplicado questionários junto ao Núcleo de Comunicação Social do TRT10 para verificar como a Comunicação Social do tribunal desenvolve o trabalho nas redes sociais. Após essa fase, foi criado um plano de mídia digitais que define a postura do tribunal nas mídias sociais, estabelece temas, editorias, voz, essência, apresenta a dinâmica de criação, aponta a quantidade de profissionais necessários para o desenvolvimento do trabalho e cria uma identidade visual para os *posts*.

**Palavras-chave: Mídias Sociais. Diálogo. Interação. Comunicação Pública.**

## **ABSTRACT**

The present study aims to develop a social media plan to improve Regional Labor Court's presence on social media and make it reference in labor justice.

All of this is to encourage dialogue and interaction between citizen and institution. To get results, was made a theoretical study about the subject due to deepen knowledge to new communication tools and a review that demonstrated how institution positions itself on different social media. It was also taken a quiz to Regional Labor Court's Communication Department to understand and verify how this job is done and the impact of it profiles in social media.

After that, was created a digital media plan that defines Court's position on social media, themes and subjects, introduces news layouts, specifies how many professionals are necessary to develop the job and also create a visual identity to social media posts.

**Key words: Social Media, Dialog, Interaction, Public Communication**

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	09
<b>1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA</b>	11
1.1 Surgimento da comunicação pública no Brasil	13
1.2 Comunicação no setor público	10
<b>2 CONVERGÊNCIA DE MÍDIA</b>	16
2.1 Convergência e Transmídia	17
2.2 Narrativa transmidia	19
<b>3 REDES E MÍDIAS SOCIAIS</b>	21
3.1 Os diferentes tipos de mídias sociais	23
3.1.1 Facebook	23
3.1.2 Twitter	24
3.1.3 Instagram	25
3.1.4 Flickr	26
3.1.5. You tube	26
<b>4 MÍDIAS SOCIAIS NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA</b>	28
4.1 Revoluções comunicativas	28
<b>5. PLANEJAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS PARA TRIBUNAL REGIONAL DO TRABALHO DA DÉCIMA REGIÃO</b>	32
5.1 Diagnóstico	32
5.1.2 Modelos de <i>posts</i> publicados pelo TRT10	33
5.1.3 Um top 10 das coisas que vimos	35
5.2 Desenvolvimento	36
5.2.1 <i>Benchmarking</i>	36
5.2.2 Conceituação da marca	41
5.2.3 Definição de temas macro	42
5.2.4 Framework de Redes	43
5.2.5 <i>Dinâmica de criação</i>	44
5.3 <i>Materialização da campanha</i>	46
<b>CONCLUSÃO</b>	56
<b>REFERÊNCIAS</b>	57

## INTRODUÇÃO

Há alguns anos o acesso ao computador com internet banda larga era um privilégio de poucos. Hoje, essa realidade é bem diferente. O Brasil, a terceira nação mais conectada do mundo, segundo a agência internacional *We Are Social*. Esse cenário mudou a forma como as pessoas se relacionam e interagem socialmente.

Com o número cada vez maior de pessoas conectadas a internet e as Mídias Sociais, o ambiente online vem se tornando um importante meio de comunicação. As mídias sociais se transformaram no maior instrumento de troca de informações existente no mundo. Tudo isso, devido a sua velocidade, praticidade e possibilidade de interação instantânea entre usuários.

É diante deste novo cenário e das variadas possibilidades de utilização das mídias sociais, que empresas e instituições públicas perceberam a importância desta poderosa ferramenta na aproximação com a sociedade. Porém, estar presente nas mídias não é sinônimo de interação e comunicação eficaz. É preciso planejar e adotar medidas estratégicas para se destacar nesta forma de relacionamento com o público.

Com o intuito de aprofundar os conhecimentos acerca destas novas ferramentas de comunicação, bem como apresentar estratégias que podem ser adotadas para que uma instituição se destaque nas mídias sociais, é que a presente pesquisa e planejamento foram realizados. Como estudo de caso, foi feita uma análise da utilização das mídias sociais pelo Tribunal Regional do Trabalho da 10ª Região.

Criado em 1981, o Tribunal Regional do Trabalho da 10ª Região, faz parte do poder judiciário e é competente para dirimir os conflitos que envolvam questões decorrentes das relações de trabalho. Presente nas redes sociais desde 2010, ainda não alcançou um posicionamento de destaque nessas mídias.

Assim, o objetivo principal deste trabalho foi: analisar a presença do Tribunal Regional do Trabalho da 10ª Região nas redes sociais e propor um plano de comunicação do órgão para esse ambiente. Já os objetivos secundários foram: realizar estudos teóricos sobre o tema proposto; mostrar o cenário atual do TRT10 nas

redes sociais que ele está presente. São elas: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e Flickr; fazer um *benchmarking* das melhores práticas que podem ser utilizadas pelo órgão nas redes sociais e definir um conceito para a presença digital do tribunal.

Para alcançar esses objetivos, procedeu-se da seguinte maneira: foi realizada pesquisa e aplicado questionários junto ao Núcleo de Comunicação Social do TRT10 para verificar como estava a presença do órgão nas mídias sociais. Além disso, foi feito um estudo teórico sobre o tema.

Espera-se demonstrar com este estudo a importância das mídias sociais como meio capaz de estimular a participação e o diálogo mais ativo e interativo entre a sociedade e o TR10.

O presente trabalho foi então estruturado em 4 capítulos e um plano de mídias sociais. No primeiro capítulo, apresenta-se o conceito de comunicação pública no Brasil, o segundo capítulo proporciona uma análise sobre a convergência de mídia; no terceiro capítulo, falamos sobre as redes e mídias sociais e apresentamos as que mais se destacam no Brasil; no quarto capítulo fizemos um estudo sobre as mídias sociais no contexto da comunicação pública. Por fim, criamos um Plano de Comunicação em Mídias Sociais para ser utilizado pelo Tribunal Regional do Trabalho da Décima Região.

## 1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

### 1.1 Surgimento da comunicação pública no Brasil

No Brasil a comunicação pública passou a ser debatida no final da década de 1980, com a evolução da redemocratização do país e a instituição do Estado Democrático de Direito. Dessa forma, não há como falarmos de comunicação pública no país sem considerarmos o fim do Governo Militar em 1985 e a promulgação da Constituição de 1988. Esses dois fatos históricos marcaram a possibilidade de liberdade de expressão, de imprensa e delimitaram, de forma clara, os direitos dos cidadãos e deveres dos governantes. Assim, aos cidadãos foi garantido o direito de cobrar satisfações dos seus governantes e estes, por outro lado, tinham obrigação legal de dar transparência e divulgar seus atos.

Conforme Pierre Zémor (2005 **apud** Laje et al, 2014, p.4), a partir desse momento torna-se fundamental que os governantes estabeleçam canais de comunicação acessíveis ao cidadão e que ao mesmo tempo possam ser acessados por eles próprios, contribuindo para o exercício de suas atividades.

Tomaram forma novos elementos do cenário político, tais como a transformação do Papel do Estado, o Código de Defesa do Consumidor, a terceirização e a desregulamentação, a atuação de grupos de interesse e movimentos sociais e o desenvolvimento tecnológico. Tais elementos implantaram um sistema de participação e pressão popular que forçaram a criação de mecanismos que atendessem as exigências de informação e a promoção de tratamento justo ao cidadão por parte do Estado. (DUARTE, 2007)

Oliveira (2009 **apud** Júnior et al, 2014) considera que o caráter estratégico da comunicação pública brasileira está cada vez maior depois do restabelecimento dos direitos democráticos do cidadão. Ele destaca que é a comunicação entre instituições públicas, seus servidores e usuários externos que promove a integração entre seus agentes.

Porém, de acordo com Duarte (2007), as mudanças não vieram acompanhadas de um despertar do sentimento coletivo de valorização da cidadania.

O cidadão parece considerar os governos como algo não relacionado a sua vida e tornam-se um tanto cínicas com relação à política e à capacidade dos governantes de buscar o interesse público. Mais do que simples desinteresse do indivíduo em ser sujeito da ação, muitas vezes a apatia e a falta de formação política são resultado do cruzamento entre desinformação, falta de oportunidades de participação e descrédito com a gestão pública. ( DUARTE, 2007, p.1)

É diante deste cenário de desinteresse e falta de acesso a informação que a Comunicação Pública torna-se uma ferramenta necessária capaz de proporcionar o diálogo em entre cidadão e Estado. Segundo Duarte (2007, p. 2), o processo de comunicação pública ocorre no “espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais (...) em temas de interesse público”. É importante destacar que, para o autor, os atores sociais são formados por Governo, Estado e sociedade civil, esta última incluindo os partidos, empresas, terceiro setor e cada cidadão individualmente.

É de acordo com essa lógica que Duarte apresenta o seguinte modelo de comunicação pública:



**FIGURA 1** – Modelo campo da comunicação pública Fonte:DUARTE, 2007.

Na visão do autor, o desafio da comunicação pública é tratar de assuntos de interesse público utilizando conceitos de cidadania, democratização e diálogo. É desenvolver temas de interesse público que ajudem a melhorar a sociedade.

Para Júnior et al, (2014, p.9), a comunicação pública deve ser considerada um bem público e deve ser realizada visando o interesse coletivo. Quando os atores envolvidos buscam se comunicar com essa intenção, atinge-se o primordial que é a mobilização e a promoção da cidadania.

## 1.2 Comunicação no setor público

Para que a comunicação no setor público consiga atingir o seu objetivo que é envolver os atores sociais e estimular o diálogo as informações devem ser apresentadas de forma clara e consistente. É nesse sentido que Duarte (2007, p.3) divide as informações nas seguintes categorias:

**a) institucionais:** referentes ao papel, responsabilidades e funcionamento das organizações – o aparato relativo à estrutura, políticas, serviços, responsabilidades e funções dos agentes públicos, poderes, esferas governamentais, entes federativos, entidades, além dos direitos e deveres do cidadão. O que esperar, onde buscar e reclamar.

**b) de gestão:** relativos ao processo decisório e de ação dos agentes que atuam em temas de interesse público. Incluem discursos, metas, intenções, motivações, prioridades e objetivos dos agentes para esclarecer, orientar e municiar o debate público. O cidadão e os diferentes atores precisam saber o que está acontecendo em temas relacionados a acordos, ações políticas, prioridades, debates, execução de ações.

**c) de utilidade pública:** sobre temas relacionados ao dia a dia das pessoas, geralmente serviços e orientações. Imposto de renda, campanhas de vacinação, sinalização, causas sociais, informações sobre serviços à disposição e seu uso são exemplos típicos.

**d) de prestação de contas:** dizem respeito à explicação e esclarecimento sobre decisões políticas e uso de recursos públicos. Viabiliza o conhecimento, avaliação e fiscalização da ação de um governo;

**e) de interesse privado:** as que dizem respeito exclusivamente ao cidadão, empresa ou instituição. Um exemplo: dados de imposto de renda, cadastros bancários;

**f) mercadológicos:** referem-se a produtos e serviços que participam de concorrência no mercado; e

**g) dados públicos:** informações de controle do Estado e que dizem respeito ao conjunto da sociedade e a seu funcionamento. Exemplos: normas legais, estatísticas, decisões judiciais, documentos históricos, legislação e normas.

Para o referido autor no seu relacionamento com a estrutura pública o cidadão tem o direito de receber informação consistente, rápida e de acordo com a sua necessidade. Assim, a comunicação não deve ser reduzida a informação e sim a um processo circular e permanente de mútua influência.

Nesse sentido existem múltiplas formas de fortalecer a interlocução que podem ser usadas pelos profissionais de comunicação. Entre os instrumentos básicos para a efetivação da comunicação pública citados por Duarte (2007, p. 5), estão a “pesquisa, políticas, planos, diretrizes, programas, manuais, normas, canais institucionais, operações e produtos”.

Outro ponto importante é mapear o público de interesse, avaliar o tipo de relacionamento e estabelecer as estratégias e só então definir os instrumentos que serão adotados. Dessa forma, Duarte (2007, p.5) propõe a seguinte divisão por público, considerando o ponto de vista de um governo.

**1. ambiente interno** (autoridades eleitas ou indicadas e seus estafes, servidores públicos, terceirizados, cargos comissionados etc.): agentes multiplicadores, pesquisas, manuais, intranet, boletins eletrônicos, publicações institucionais, eventos, campanhas, quadros murais, ouvidores, reuniões, serviços de atendimento, treinamento e capacitação, *design* ambiental, comunidades de informação;

**2. usuários de produtos e serviços:** pesquisas, internet, boletins eletrônicos, patrocínio, *design* ambiental, *banners*, quadros murais, publicidade, imprensa, malas diretas, fôlderes, folhetos, cartazes, guias, 0800, atendimento telefônico/pessoal e visitas guiadas. Nesse item inclui-se todo o aparato de marketing sob gestão de empresas e órgãos estatais que participam da disputa no mercado de produtos e serviços;

**3. formadores de opinião:** auditorias de opinião, imprensa, relatórios, cartas, reuniões, eventos, internet, boletins eletrônicos, publicações institucionais, documentos, relatórios e lobby;

**4. atores sociais e políticos** (grupos de interesse e de pressão, ONGs, sindicatos, parlamentares, partidos etc.): pesquisas, imprensa, fóruns, lobby, teleconferências, listas de discussão, reuniões, mesas de negociação, grupos de trabalhos, eventos, câmaras técnicas, internet, conselhos setoriais, publicações institucionais;

**5. imprensa:** A imprensa, além de formar a instância midiática da comunicação pública, é um ator privado. Assim, adota características de arena da comunicação pública, de ator social, de público dos interessados no debate e de instrumento destes públicos. Para qualificação do relacionamento e da exposição podem ser utilizadas entrevistas, *releases*, artigos, coletivas, sensoriamento de mídia, banco de dados, *media trainings*, salas de imprensa, guia de fontes, glossários, manuais e eventos dirigidos etc.; e

6. **sociedade em geral:** pesquisas de opinião, publicidade, eventos, discursos, eventos simbólicos, plebiscitos, conselhos populares, audiências públicas, orçamento participativo, discursos, publicações, agentes multiplicadores, imprensa, consultas públicas, fóruns, campanhas, oficinas de mobilização social; rádios comunitárias, internet, teatro, governo eletrônico, conselhos gestores, centrais e serviços de atendimento ao cidadão, mutirões, ouvidorias, vídeos, filmes, sistema de alto-falantes, agentes sociais.

## 2 CONVERGÊNCIA DE MÍDIA

Falar de convergência de mídia é abrir os olhos para uma nova cultura onde velhas e novas mídias se cruzam, onde produtor e consumidor de mídia interagem de maneira imprevisível. O termo refere-se ao fluxo de conteúdos nas múltiplas plataformas midiáticas, à cooperação entre os vários mercados midiáticos e ao comportamento migratório desses públicos, que ultrapassam qualquer barreira em busca de novas experiências de entretenimento (JENKINS, 2006, p.29).

Dessa forma, podemos entender a convergência “como uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (JENKINS, 2006, p.29). Assim, de acordo com o autor neste mundo toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas.

Porém, JENKINS (2006), em seu livro *Cultura da Convergência*, é categórico ao afirmar ser contrário a ideia de que devemos entender a convergência como um processo exclusivamente tecnológico.

Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos [...].

A convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. Não envolve apenas as reuniões entre empresas de telefonia celular e produtoras de cinema para decidirem quando e onde vamos assistir à estreia de um filme. A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelos múltiplos suportes midiáticos. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia. Ser amante, mãe ou professor ocorre em suportes múltiplos. Às vezes, colocamos nossos filhos na cama à noite e outras vezes nos comunicamos com eles por mensagem instantânea, do outro lado do globo. (JENKINS, 2006, p.29,44).

Seguindo este raciocínio o autor afirma que aqui existe um contraste em relação as noções mais antigas sobre cultura participativa onde se enxergava uma

passividade dos espectadores em relação aos meios de comunicação. A partir de agora, produtores e consumidores são considerados participantes do processo comunicacional que interagem de acordo com um novo conjunto de regras, que ainda não foi entendido por completo.

## 2.1 Convergência e Transmídia

Existe uma certa dificuldade entre os autores ao se referir aos fenômenos da convergência e da transmídia. Tal questão faz levantar o seguinte questionamento. Trata-se do mesmo fenômeno com semântica distinta?

Para Fidler (1995 **apud** Alzamora; Tárzia, 2012, p.25), desde que Nicholas Negroponte chamou atenção para o fenômeno da convergência, em 1979, o termo tem sido utilizado em diversas circunstâncias gerando confusão. Atualmente o termo remete a transmídia e é usado para designar o fluxo de conteúdos disperso entre conexões de mídia digitais.

Segundo Quinn (2005 **apud** Alzamora; Tárzia, 2012, p.25) a definição de convergência depende da perspectiva de cada indivíduo. “O tipo de convergência que se desenvolve em qualquer empresa será um produto da cultura desta empresa”.

Já para Persina Júnior (2010, **apud** Alzamora; Tárzia, 2012, p.26) a convergência não deve ser entendida diretamente como uma experiência transmidiática, mas como a junção de linguagens em um meio como a internet.

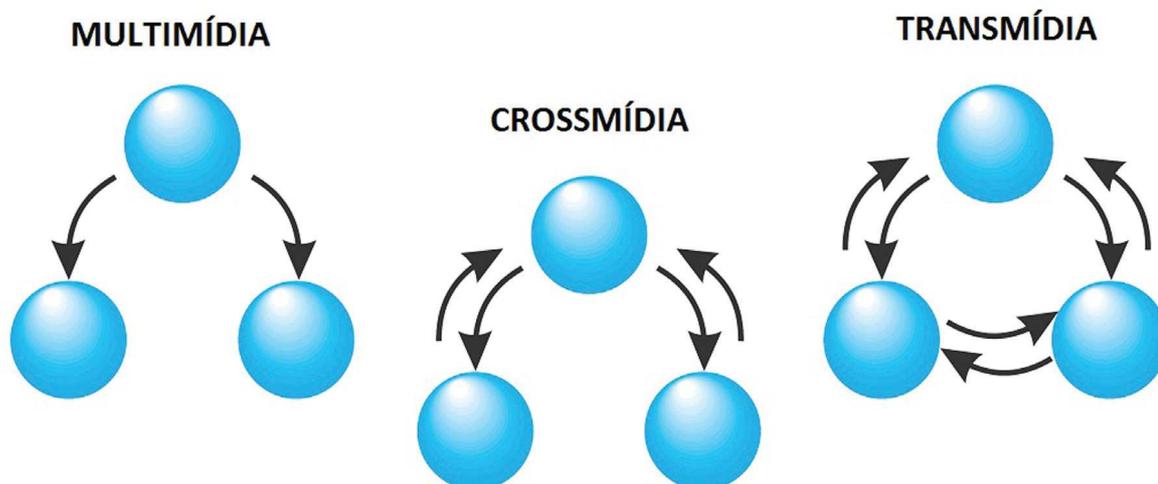
Já Jenkins (2008), é categórico ao afirmar que nunca haverá um único aparelho transmitindo todo conteúdo de notícias e entretenimento.

A convergência dos meios é um processo em andamento, ocorrendo em várias interseções de tecnologias de mídia, indústrias, conteúdo e audiências; não é um estado final. Nunca haverá uma caixa preta para controlar todos os meios. Ao invés disso, graças à proliferação dos canais e à natureza cada vez mais ubíqua da computação e das comunicações, nós estamos entrando numa era onde a mídia estará em toda parte, e nós usaremos todos os tipos dos meios de comunicação relacionando-os uns aos outros. Nós desenvolveremos novas habilidades para controlar a informação, novas estruturas para a transmissão por meio desses canais, e

novos gêneros criativos para explorar os potenciais dessas estruturas emergentes (JENKINS, 2008, p. 93).

Como tentativa de entender a transmídia os autores Arnaut et al. (2011, p. 266), em seu artigo Era da Transmídia, procuram explicar o caminho percorrido. Para eles é preciso passar pela era da monomídia, multimídia e crossmídia. Assim, na monomídia, o que existia era a comunicação de mão única, ou seja, emissor e receptor sendo o último apenas espectador. Já na era multimídia exploram-se as tecnologias com suporte digital para criar, armazenar e pesquisar conteúdo. Neste momento é preciso esclarecer alguns pontos para que o termo multimídia não se confunda com crossmídia.

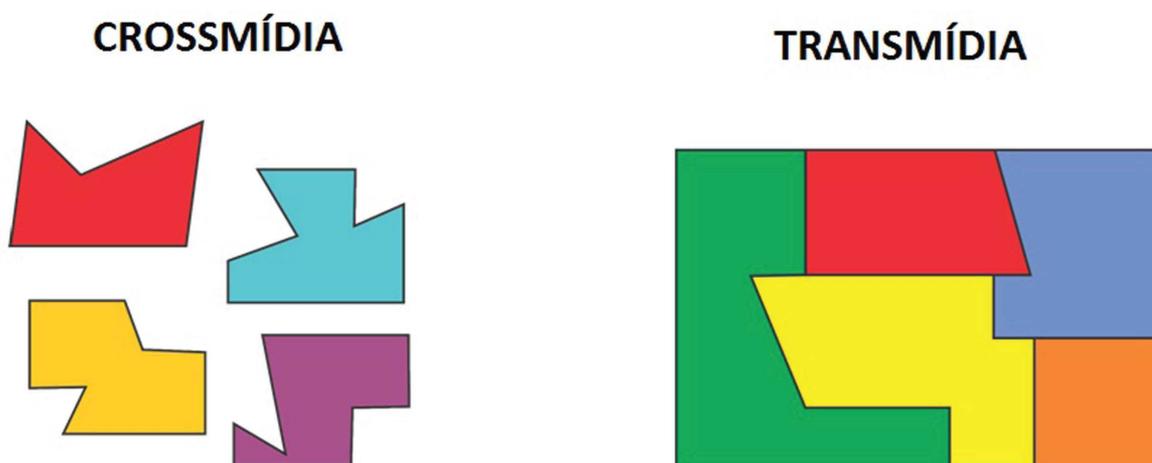
Aqui o termo multimídia é usado para definir a existência de mais de um veículo de comunicação numa mesma história, o que existe é quase uma repetição de conteúdo para diferentes mídias, já o crossmídia oferece a possibilidade de um mesmo conteúdo utilizar de forma paralela diferentes tipos de plataformas para compartilhar ideias sem proporcionar conexões entre as histórias. Veja na figura abaixo:



**Figura 2** - Imagem da analogia feita entre crossmídia e transmídia, em relação ao formato de peças de um quebra-cabeça.

Os autores afirmam que é necessário entender que, ao contrário dos que insistem no formato crossmídia, os usuários já são transmidiáticos e utilizam a internet (inclusive redes sociais) e o celular como plataformas de interação. Dessa forma dentro da transmídia “temos a história difundida entre as diferentes mídias de forma que o conteúdo de cada plataforma possa expandir a narrativa com contribuição única. A audiência colabora com o desenvolvimento da história, levando à transversalização”. (ARNAUT *et al.* (2011, p. 266)

Uma comparação visual entre conexões de conteúdos multimídia, *crossmídia* e *transmídia* pode ser visualizada na figura 3.



**Figura 3** - Imagem com a visualização de conexões de um conteúdo em multimídia, *crossmídia* e *transmídia*.

Neste trabalho adotaremos a proposta de Jenkins que considera que a transmídia provoca uma transformação cultural onde todos os tipos de meios de comunicação relacionam-se uns com os outros.

## 2.2 Narrativa transmídia

No ano de 2006 Henry Jenkins aperfeiçoou o termo transmídia ao fazer em seu livro *Cultura da Convergência*, publicado no Brasil em 2008, uma análise

sobre o filme Matrix escrito e dirigido pelos irmãos Wachowski. O autor afirma que a experiência dos irmãos se expandia para além das telas, constituindo-se numa narrativa transmidiática.

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. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo (JENKINS, 2008, p. 135).

Para Jenkins (2008), a narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo. Segundo o autor para viver uma experiência plena no mundo ficcional os consumidores devem perseguir trechos da história pelos diferentes canais, comparando observações, participando de grupos de discussão on-line, garantindo assim uma experiência de entretenimento mais rica para todos que investiram tempo e energia em torno da discussão.

Scolari (2009 **apud** Alzamora; Tárzia, 2012, p.26), define a narrativa transmídia como “uma estrutura que se expande tanto em termos de linguagens (verbais, icônicas, textuais etc) quanto de mídias (televisão, rádio, celular, internet, jogos, quadrinhos etc)”. Para o autor uma característica importante desta narrativa é não se repetir de uma mídia para outra. Segundo ele, as histórias se complementam em cada suporte e devem produzir sentido isoladamente, como sugere Jenkins.

### 3 REDES E MÍDIAS SOCIAIS

Em todo ser humano existe uma necessidade de se relacionar com outras pessoas, e a forma como isso acontece é bastante diversificada. O convívio em grupos com os mesmos ou diferentes interesses pode trazer inúmeras vantagens, quando bem aproveitado. Essa coexistência pode se dar por meio de associações de bairros, escolas, grupos políticos e outros. Um dos meios que vêm se destacando nos últimos anos é a mídia social, que dá suporte às redes sociais na internet.

As redes estão presentes em todos os lugares e são formadas por pessoas, instituições ou organizações que partilham valores e objetivos comuns. Não se limitam a uma estrutura hierárquica ou meio e podem estar no trabalho, na academia, na escola, na política e até mesmo na família. Aqui gostaria de chamar a atenção para o conceito de redes sociais e mídias sociais que gera muita confusão, pois apesar de pertencerem ao mesmo universo são coisas distintas. Mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar.

Atualmente existem diversos tipos de mídias sociais, com diferentes finalidades e público-alvo, que têm foco em contatos profissionais, amizades, relacionamentos amorosos, pesquisas, dentre outros. Essas mídias dispõem de ferramentas que facilitam a comunicação entre os usuários, promovendo a interação de conteúdo gerado por eles mesmos, com postagem de mensagens instantâneas e textos, compartilhamento de vídeos, áudios e imagens.

Apesar de muito faladas o conceito de mídias sociais é um tanto vago. Segundo Recuero (2011, p.01 **apud** Formentin; Lemos 211, p.2) “mídia social é aquela ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais”. Ainda segundo a autora para que isso aconteça, é necessário que a lógica seguida pela mídia de massa, em que um emite para todos, mude e passe a ser utilizada a lógica da participação, em que muitas pessoas emitam e recebam de outras muitas pessoas. Dessa forma, para a autora

mídia social, assim, é social porque permite a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores. Ela é diferente porque permite essas ações de forma individual e numa escala enorme. Ela é diretamente relacionada à Internet

por conta da expressiva mudança que a rede proporcionou. (RECUERO, 2011, p. 01)

Comm (2009, p. 02 **apud** Formentin; Lemos 211, p.2) complementa o que Recuero fala afirmando que a melhor definição para mídia social é “o conteúdo que foi criado por seu público”. Dessa forma, não há que se falar em um editor, um redator, não há alguém que imponha a informação, qualquer um pode dividi-la com quem mais tenha interesse.

Após essa definição é importante pensar no conceito de redes sociais. Para Recuero (2009, p. 24 **apud** Formentin; Lemos 211, p.2) uma rede social “é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). [...] A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões”. Dessa forma, de acordo com a autora para haver interação é necessário perceber o outro.

as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras. Essas palavras, constituídas como expressões de alguém, legitimadas pelos grupos sociais, constroem as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais. É preciso assim colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia, na informação geralmente anônima do ciberespaço. Este requisito é fundamental para que a comunicação possa ser estruturada. (DONATH **apud** RECUERO, 2009, p. 27)

As redes estão em constante mudanças e em locais distintos na web. Dessa forma, podemos afirmar que os sites de redes sociais são, portanto, os espaços “utilizados para a expressão das redes sociais na internet”. (RECUERO, 2009, p. 102 **apud** Formentin; Lemos 211, p.2).

Segundo o Relatório Anual da União Internacional de Telecomunicações (FOLHA.COM, 2014), 40% da população mundial têm acesso a internet, o que corresponde a 3 bilhões de pessoas. As mídias sociais acompanham esse crescimento com um número significativo de usuários, pois a cada cinco internautas quatro se relacionam em sites pela internet.

No Brasil, isso não é diferente, e o número de internautas cresce de forma acelerada. Um estudo divulgado pela agência internacional *We Are Social* em 2014 mostrou que o País está entre as nações mais conectadas do mundo.

Segundo a pesquisa atualmente o Brasil possui 276 milhões de conexões via celular, o que comprova que o número de acessos pelos dispositivos móveis supera de longe o total da população brasileira — estimada em 204 milhões.

De acordo com o levantamento, o brasileiro gasta por dia 5 horas e 26 minutos na internet via computador ou tablet e mais outras 3 horas e 46 minutos conectado pelo celular. Ou seja, no Brasil, as pessoas permanecem online 9 horas e 13 minutos por dia, o que coloca o País como a terceira nação mais conectada do mundo.

O levantamento ainda apontou a importância das redes sociais para a internet. Com base na pesquisa no Brasil, o número de contas nas redes aumentou 15% desde julho de 2014, totalizando 78 milhões de contas, ou seja, 39% da população.

Conforme a Pesquisa Brasileira de Mídia realizada em 2015 entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas pelos brasileiros, (1º, 2º e 3º lugares), estão o Facebook (83%), o Whatsapp (58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%). O Twitter, popular entre as elites políticas e formadores de opinião, foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados.

### **3.1 Os diferentes tipos de mídias sociais**

Aqui iremos apresentar apenas as mídias sociais mais utilizadas pelos brasileiros e também por algumas instituições públicas como veículo de comunicação.

#### **3.1.1 Facebook**

O *Facebook* é a plataforma de mídias sociais mais utilizada dos brasileiros. Criada em 2004 por Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Eduardo Saverin e Dustin Moskovitz, a rede possui mais de 1 bilhão de usuários. Funciona por meio de perfis e comunidade e oferece serviços como: *facebook places* – recurso que mostra

o local onde o usuário está – *facebook sponsored stories* - que permite às empresas que patrocinam a rede peguem os bons comentários feitos pelos usuários e utilizem como propagandas – e o *paper* - aplicativo de leitura para smartphones e tablets.

Atualmente as postagens no *Facebook* crescem a partir da segunda-feira, chegando ao ápice as quartas-feiras e quintas-feiras. No final de semana, há uma queda brusca. O dia mais agitado é a quinta-feira e o menos agitado é domingo. Os melhores horários para postagens, durante a semana, são das 11h às 12h e das 16h às 17h. O pico de postagens em uma hora acontece, às sextas-feiras, entre 16h e 17h. (PROFISSIONAL DE ECOMMERCE. COM, 2014).

Confira na figura abaixo a média de postagens por hora nas quintas-feiras.



**Figura 4 - Estudo Scup: O melhor dia do Facebook é quinta-feira.**

### 3.1.2 Twitter

O *Twitter* surgiu em julho de 2006 e foi fundado pelos programadores Evan Willians, Jack Dorsey e Biz Stone. É uma rede gratuita onde os usuários podem enviar e ler as atualizações dos outros usuários. Essas atualizações são conhecidas como *tweets*. Os *tweets*, por sua vez, são *posts* de texto com até 140 caracteres, que ficam visíveis na página do usuário e são entregues nos perfis dos outros usuários participantes do círculo de amizades.

Atualmente as postagens no *Twitter* crescem a partir da segunda-feira, chegando ao ápice as quartas-feiras e quintas-feiras. No final de semana, há uma queda brusca. O pico de postagem é a terça-feira, entre 22h e 23h. Seu dia menos agitado é o sábado. As postagens são baixas até as 11h, quando aumentam lentamente e atingem o auge já no fim do dia, às 23h. (PROFISSIONAL DE ECOMMERCE. COM, 2014).

Confira na figura abaixo os horário com mais postagens.



**Figura 5 - Estudo Scup:** Terça-feira, às 23 horas é o pico do Twitter.

### 3.1.3 Instagram

Criado em 2010 pelos amigos Kevin Systrom e Mike Krieger o aplicativo de compartilhamento de imagens permite que seus usuários tirem fotos pelo celular, apliquem efeitos nas imagens e compartilhem com seus amigos. Entre as suas funcionalidades está a possibilidade de postar essas imagens em outras redes sociais como *Facebook* e *Twitter*.

O *Instagram* também permite que seus usuários curtam e comentem fotos. Outra funcionalidade é a utilização de *hashtags* que possibilita ao usuário encontrar imagens relacionadas a um mesmo tema.

Atualmente as postagens no *Instagram* crescem no sábado e no domingo. A concentração de postagens chega a 32% nesses dois dias. Durante a semana as

postagens são mais frequentes depois das 17h. O pico de publicação é o sábado, entre 17h e 18h.(PROFISSIONAL DE ECOMMERCE. COM, 2014).

Confira na figura abaixo os horário com mais postagens.



Figura 6 - **Estudo Scup**: usuários noturnos e o pico acontece aos sábados.

### 3.1.4 Flickr

O *Flickr* surgiu em 2014 como um serviço de armazenamento de imagem e comunidade *on line* desenvolvido a partir das mesmas ferramentas utilizadas no jogo Game Neverending. Com o sucesso do *Flickr* o projeto do jogo foi deixado de lado e atualmente no *Flickr* é possível, além das imagens, encontrar vídeos, serviços e uma plataforma para discussões entre grupos semelhantes à de serviços de rede social.

Desde a sua criação a popularidade da plataforma aumentou e diversos serviços foram adicionados. Para fazer *uploads* e guardar imagens é possível utilizar a web e dispositivos móveis. Para divulgá-las é possível utilizar além do *Flickr*, feeds RSS, email ou um blog externo. (TECMUNDO.COM, 2008)

### 3.1.5. You Tube

Criado em fevereiro de 2005, por *Chad Hurley e Steve Chen* dois ex-funcionários de uma empresa de tecnologia. O *You Tube* surgiu com a intenção de proporcionar as pessoas o compartilhamento de vídeos de sua viagens. A ideia foi tão bem aceita que se popularizou e a plataforma foi considerada a invenção do ano de 2006 pela revista norte-americana Times. (G1, 2006).

No mesmo ano o *You Tube* chegou a marca de 100 milhões de vídeos assistidos por dia e a cada dia que passa, são colocadas, algo em torno de 65 mil novos arquivos de vídeo digital, à disposição de quem quer assisti-los.

Com mais de um bilhão de usuários, quase um terço dos usuários da internet, a plataforma atinge mais adultos de 18 a 49 anos que qualquer rede a cabo nos Estados Unidos. O tempo de exibição do *You Tube* tem crescido pelo menos 50% a cada ano por três anos consecutivos e desde de março de 2014 o número de pessoas que assistem a plataforma cresceu 40% ao dia.

## **4 MÍDIAS SOCIAIS NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA**

As Novas Tecnologias de Comunicação tem causado grandes transformações na sociedade contemporânea, aqui podemos destacar as transformações das práticas nas relações da esfera pública política. O surgimento das mídias sociais online fazem emergir novas formas de mobilização, que alteram a dinâmica de interação entre os atores da sociedade. Instituições políticas tradicionais, que até então eram hierarquizadas e burocratizadas, têm agora que interagir com ações espontâneas e movimentos transversais de rede, que por essência têm uma alta permeabilidade social.

Os atores desses movimentos, premidos e impulsionados pelas novas possibilidades de comunicação, estão se organizando cada vez mais. Segundo Rabelo, “eles estão por toda parte, dispersos em meio a contraditórias tendências e diferentes correntezas sociais, pulverizados em milhões de casos isolados: cristalizando-se em redes e tomando forma de movimentos” (RABELO, 2009, p. 2). Para o autor, em seu conjunto, eles estão fazendo surgir uma nova forma de se comunicar que desafiam os paradigmas existentes e abrem novos horizontes de transformação e configurações políticas.

No entanto, mesmo reconhecendo que esses movimentos obedecem uma nova lógica quanto às configurações e formas de ações sociais, fica evidente que não se está diante de uma situação totalmente alterada em relações a padrões anteriores. O que se tem hoje é uma comunicação híbrida onde formas tradicionais interagem com as novas expressões.

### **4.1 Revoluções comunicativas**

Massimo Di Felice (2008) traça uma linha histórica sobre a evolução da comunicação. O autor afirma que a humanidade passou por três grandes revoluções comunicativas que estão relacionadas, respectivamente, com o surgimento da escrita, impressão e cultura de massa.

A primeira revolução é marcada pela passagem da sociedade oral para a escrita. No século XV, com a invenção da prensa de Gutenberg, temos a segunda revolução. Já a terceira revolução ocorreu entre os séculos XIX e XX com a cultura de massa, caracterizada pelos meios de comunicação em larga escala.

Para o autor, “a cada uma dessas revoluções, a introdução de novos meios determinou a possibilidade de alcançar um público cada vez maior em um período de tempo e a um custo cada vez menor” (Di Felice, 2008, p. 22 **apud** Mainieri; Ribeiro 2011, p. 57).

Segundo o autor a humanidade estaria vivenciando o que ele denomina de quarta revolução, implementada pelas tecnologias digitais. Para ele, o surgimento das mídias digitais “alterará a forma de comunicar, fornecendo a cada sujeito o mesmo poder de comunicação” (Di Felice, 2008, p. 24 **apud** Mainieri; Ribeiro 2011, p.57). Essa revolução proporcionou uma alteração na forma das pessoas se comunicarem, ou seja, houve uma mudança na relação entre emissor e receptor. Para o autor:

Pela primeira vez na história da humanidade, a comunicação se torna um processo de fluxo em que velhas distinções entre emissor, meio e receptor se confundem e se trocam até estabelecer outras formas e outras dinâmicas de interação, impossíveis de serem representadas segundo os modelos dos paradigmas comunicativos tradicionais (Shannon- Weaver, Katz- Lazarsfeld, Eco-Fabrizi etc.) (Di Felice, 2008,p.23 **apud** Mainieri;Ribeiro 2011, p.58).

Nessa mesma linha de pensamento temos os autores André Lemos e Pierre Lévy (2010) que discutem como o surgimento das mídias sociais modificam a forma tradicional de se definir emissor e receptor. Para eles, “o surgimento da cibercultura implica novos sentidos da tecnologia com a emergência do paradigma informacional. Este instaura a passagem do modo industrial (material e energético) para o informacional (eletrônico-digital).” (Lemos, 2010, p. 22 **apud** Mainieri;Ribeiro 2011, p.58). De acordo com os autores, esse modo informacional marca o fato de que os conteúdos são criados e divulgados pelos próprios usuários das mídias sociais o que modifica profundamente as formas de comunicação e interação entre os sujeitos. Dessa forma, assim como Di Felice, Lemos e Lévy apontam mudanças

no processo comunicacional e como essas mudanças alteraram as formas de interação social.

Diante disso, podemos discutir como as mídias sociais podem contribuir para a prática da comunicação pública e pensar no papel que elas podem desempenhar para estimular este exercício. Para Márcia Duarte (2007, p. 102 **apud** Mainieri;Ribeiro 2011, p.59),

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 de 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.

Devemos ressaltar que para que as mídias sociais contribuam no processo de comunicação, é preciso considerar a presença de um sujeito ativo nesse processo, capaz de analisar as informações recebidas e de assumir o papel de emissor da comunicação. Assim, enquanto sujeito de um processo social e de trocas simbólicas, o cidadão torna-se partícipe do processo de comunicação pública. Segundo Mauro Sousa (2006, p.15 **apud** Mainieri;Ribeiro 2011, p.58)

a mediação dos diferentes suportes técnicos passou a se estruturar 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.

Dessa forma, as mídias sociais possibilitam a participação e o diálogo em uma comunicação mediada. Porém, o fato de ser mediada não se caracteriza como uma comunicação que anula a potencialidade crítica por parte do receptor. Além disso, as mídias sociais possibilitam a aproximação entre sujeito e receptor, promovendo uma relação em que os papéis de emissor e receptor podem ser alternados e alterados como afirma Di Felice.

É justamente nesse sentido que as mídias sociais podem estimular a prática da comunicação pública, pois promovem uma participação mais interativa e ativa no processo comunicacional. Esse aspecto pode ser demonstrado nas palavras de Manuel Castells (2003, p.128 **apud** Mainieri;Ribeiro 2011, p.59) que afirma que a interatividade proporcionada pela internet “torna possível aos cidadãos solicitar informação, expressar opiniões e pedir respostas pessoais a seus representantes”. Segundo o autor, as mídias sociais podem constituir-se em um instrumento ideal para promover a democracia.

## 5. PLANEJAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS PARA TRIBUNAL REGIONAL DO TRABALHO DA DÉCIMA REGIÃO

O Tribunal Regional do Trabalho da 10ª Região existe há 35 anos e é competente dirimir conflitos que envolvam questões decorrentes das relações de trabalho. Presente nas redes sociais desde 2010, ainda busca um posicionamento de destaque nessas mídias.

É nesse sentido que desenvolvemos este plano, que tem a intenção de servir como guia a ser adotado pela instituição e com isso tornar a presença do TRT10 nas mídias sociais uma referência no âmbito do judiciário trabalhista.

### 5.1 Diagnóstico

Esta etapa avalia a presença online do órgão e para se chegar a um diagnóstico algumas perguntas precisaram ser respondidas pelos servidores que compõem o Núcleo de Comunicação do TRT10. A equipe do Núcleo é formada pela chefe geral Flávia Corrêa, pelas servidoras Aline Rodriguez, Elaine Andrade, Camila Castro e as estagiárias Giovanna Kinneip, Maria Alice Viola e Nayane Cordeiro.

As perguntas foram respondidas de forma presencial em reunião realizada no dia 12 de abril de 2016. São elas:

1) O tribunal tem um objetivo definido para a presença digital? Resposta: Não.

2) Quais sites de redes sociais o TRT10 utiliza e qual é a frequência média de publicação? Resposta: O TRT10 está presente no *Facebook*, *Twitter*, *Periscope*, *Flickr*, *You Tube* e *Instagran*. O órgão não possui uma planilha para determinar a quantidade de publicações por dia. Assim, a média atual é de um *post*/dia para o *Facebook*, dois *posts*/dia para o *Twitter*, uma transmissão por bimestre no *Periscope*, este é utilizado apenas em grandes eventos, um álbum de fotos por mês no *Flickr*, um vídeo por semana no *You Tube*, que devido a cortes orçamentários deixarão de ser produzidos.

3) Quais são as características dos conteúdos? São meramente informativos? Resposta: Sim. Atualmente os *posts* são desdobramentos das notícias de decisões jurídicas que são publicadas na internet. Eventualmente são feitos *posts* em homenagens a servidores, mas apenas em situações especiais como, por exemplo, Dia do Servidor.

4) O tribunal tem editorias definidas e fixas, com definição de frequência mínima e máxima de publicação para cada uma delas? Respostas: Não existe nenhum tipo de planejamento para publicação nas redes sociais.

5) Quais linhas criativas utiliza? Resposta: Não tem linha definida.

6) A marca tem guias visuais definidas? Resposta: Sim. São utilizadas mesmas fontes, logomarca do TRT10, tamanho e formato de texto padronizados.

7) O conteúdo possui um estilo definido, claro e consolidado? Respostas : Sim. O TRT10 trabalha basicamente com conteúdos jurídicos e utiliza linguagem de fácil entendimento.

8) O TRT10 usa banco de imagens ou fotos próprias? Se ambos qual a proporção? Resposta: O tribunal utiliza 90% de imagens de um banco contratado. Fotos só em *posts* de homenagens a servidores.

9) O TRT10 consegue aproveitar-se de temas atuais devidamente contextualizados com assunto de que trata o órgão? Resposta: Não.

10) O TRT10 faz promoção de posts ou apenas segue o orgânico? Resposta: Apenas *posts* orgânicos. O órgão não tem orçamento para promoções.

11) O TRT10 utiliza infográficos e peças com bom apelo visual? Resposta: Apenas peças com ilustrações mais atraentes.

12) O TRT10 utiliza comunicação por meio de vídeo? Resposta: Apenas vídeos em formato de reportagens no *You Tube*. Nas demais redes são utilizadas apenas imagens estáticas

13) O TRT10 publica conteúdos de terceiro? Resposta: Não.

14) O TRT10 publica dicas e curiosidades sobre a área de atuação? Resposta: Não.

15) Vocês verificam os resultados de cada campanha? Isso tem impacto nas decisões futuras? Resposta: Não.

### 5.1.2 Modelos de posts publicados pelo TRT10

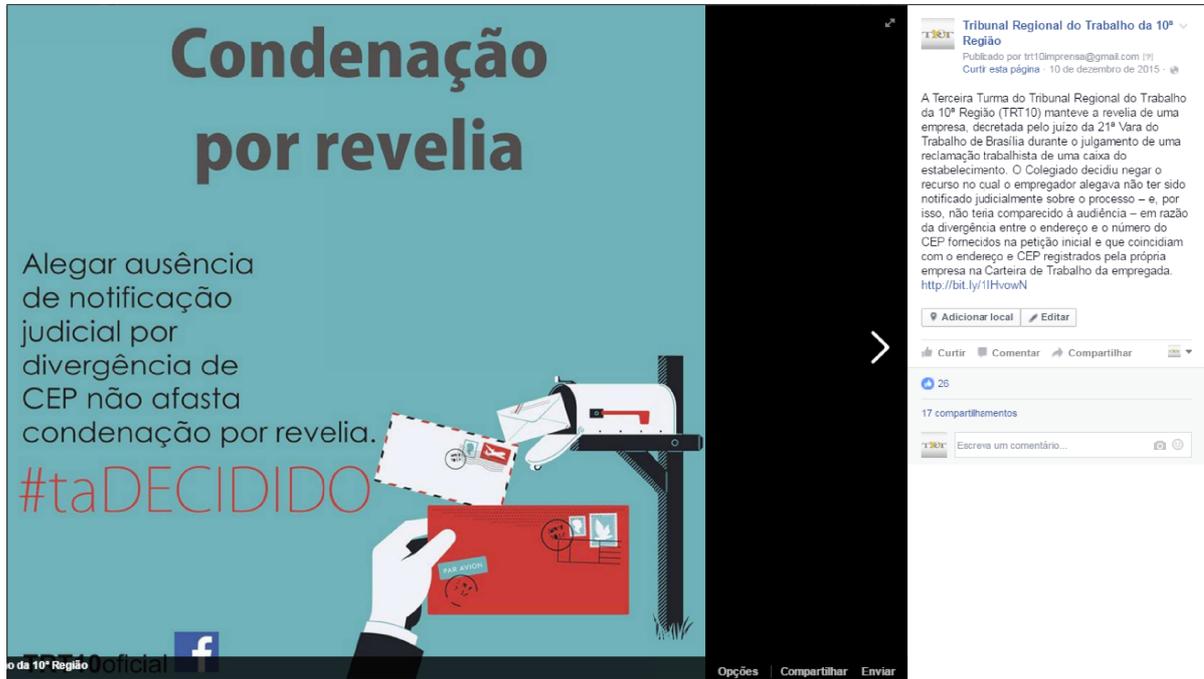


Figura 7 – Post jurídico publicado pelo TRT10, no dia 10/12/2015



Figura 8 – Post publicado pelo TRT10, no dia 02/10/2015



**Figura 9** – Post publicado pelo TRT10, no dia 04/04/2016

### 5.1.3 Um top 10 das coisas que vimos

Aqui iremos apontar os dez pontos principais percebidos a partir do questionário respondido pelo Núcleo de Comunicação do Tribunal Regional do Trabalho da Décima Região.

- 1) O conteúdo produzido pelo TRT10 não possui voz e estilo consolidado.
- 2) A instituição não tem guias visuais definidos.
- 3) O TRT10 faz uso pesado de bancos de imagem.
- 4) A instituição faz uma tentativa de produção de conteúdo diferenciado, mas sem excelência criativa.
- 5) Existe uma carência de editorias fixas e pensamento editorial.
- 6) Falta proximidade com as pessoas que consomem o conteúdo.
- 7) Dicas em infográficos e imagens mais claras chamam mais atenção e performam melhor.
- 8) Conteúdos com tema de momento geram boa interação.
- 9) As pessoas demonstram ter grande confiança na página.

10) Pouca ênfase nas ações do tribunal e nas histórias que fazem dele uma referência na justiça do trabalho.

## 5.2 Desenvolvimento

### 5.2.1 Benchmarking

O *benchmarking* consiste em ver a concorrência e observar ações que funcionaram bem em outros segmentos. Dessa forma, o primeiro questionamento ao realizar esta etapa foi: Por que o TRT10 olharia para o Conselho Nacional de Justiça?

Porque é exemplo de comunicação na área jurisdicional. Trabalha com dicas que aumentam o engajamento em um percentual que pode chegar a até 30%. Segue uma linha de atuação que apresenta postas úteis com informações que podem ser facilmente compreendidas pelo público. Recentemente o CNJ começou a utilizar a *hashtag* #pracegover onde é feita a descrição da imagem que pode ser lida por programas de computador para deficientes visuais.

**ALIENAÇÃO PARENTAL**

**Você sabe o que é?**  
Desqualificar a conduta de um dos genitores no exercício da paternidade ou maternidade.

**A pessoa que pratica a alienação pode perder a guarda da criança.**

Lei n. 12.318/2010

**Conselho Nacional de Justiça (CNJ)**  
Curtir esta página · 3 de abril ·

Considera-se ato de alienação parental a interferência na formação psicológica da criança ou do adolescente promovida ou induzida por um dos genitores, pelos avós ou pelos que tenham a criança ou adolescente sob a sua autoridade, guarda ou vigilância para que repudie genitor ou que cause prejuízo ao estabelecimento ou à manutenção de vínculos com este. Confira a lei: <http://bit.ly/11dFD5U>  
Descriçã... Ver mais

7,9 mil  
11.058 compartilhamentos · 446 comentários

Sara Oliveira Meu namorado passa por isso com sua ex. Quem sofre é o seu filho, de 6 anos. pois é usado pela mãe como moeda de troca, como escudo. Ela desabona o meu namorado, sendo

Figura 10 – Post publicado pelo CNJ, no dia 03/04/2016

CONHEÇA 4 DIREITOS QUE O CONSUMIDOR ACHA QUE TEM...

## #SÓQUENÃO

- O lojista só é obrigado a trocar um produto se estiver com defeito. (Exceção: compras feitas pela internet ou telefone)
- O fabricante não é obrigado a fazer a troca imediata de um produto com defeito. A empresa tem 30 dias para resolver o problema.
- Não existe lei que obrigue o lojista a aceitar cheque como forma de pagamento. Porém, a informação tem de ser clara e objetiva.
- Quem compra um produto de outra pessoa não pode lançar mão do CDC ou reclamar no Procon.



 cnj.official
  @cnj\_oficial

**CNJ Conselho Nacional de Justiça (CNJ)** ▼  
 Curtir esta página · 3 h · 

Para saber mais sobre os direitos que você tem, acesse o Código de Defesa do Consumidor: <http://bit.ly/18lUsHh>.

Descrição da imagem #PraCegoVer: Ilustração de duas mãos saindo do monitor do computador. Uma segurando um cartão de débito e crédito e outra segurando uma sacola. Descrição da ilustração: Conheça 4 direitos que o consumidor acha que tem... #Sóquenão. O lojista só é obrigado a trocar um ... Ver mais

---

 Curtir  Comentar  Compartilhar

   825 Principais comentários ▼

1.139 compartilhamentos 20 comentários

 **Renato Silva** CNJ eu preciso ter a nota fiscal de um produto para trocar ele ou exigir o concerto na loja que eu comprei?  
 Curtir · Responder · 1 minuto

 **Virginia Rosas** O código esta do lado, defendendo quais direitos..consumidor ou lojista, fabricante, vendedor final? Na hr de vender fazem tudo o que pode na hr de assumir as responsabilidades tem quem os defenda!!!!!!  
 Curtir · Responder ·  3 · 2 h

 **Marina Porto** Enquanto isso, em Sampa... o taxista é obrigado a aceitar cartão.  
 Curtir · Responder ·  2 · 3 h

 **Franklin Matheus** Conselho Nacional de Justiça (CNJ), tem algumas informações equivocadas e faltando palavras neste post

 Escreva um comentário... 

Figura 11 – Post publicado pelo CNJ, no dia 12/04/2016

Outro órgão observado foi o Conselho Superior da Justiça do Trabalho que faz campanhas para datas não convencionais, com imagens chamativas e utiliza *posts* com frases inspiradoras como forma de se aproximar do público.



Figura 12 – Post publicado pelo CSJT, no dia 04/04/2016



Figura 13 – Post publicado pelo CSJT, no dia 25/05/2015

Nesta pesquisa também observamos os *posts* feitos pela prefeitura de Salvador que traz conteúdos sérios de forma descontraída.

**Prefeitura de Salvador**  
Curtir esta página · 8 de março · Editado

Mais de quatro décadas depois da oficialização do Dia da Mulher e 159 anos após o episódio que culminou na criação desta data, muita coisa mudou. As mulheres conquistaram direitos, acesso à educação e mais espaço no mercado de trabalho. Mas ainda hoje precisamos discutir e lutar pela igualdade de gênero.

Não é Mimimi: O salário médio da brasileira com educação superior representa apenas 62% do d...  
Ver mais — com Maria Luísa Passos, Edna França França Ferreira, Marli Farias, Dinsjani Pereira, Marcia Teixeira, Luislinda Valois, Rose Rozendo, Larissa Barreto, Monica Kallie, Marcia Mendonça Andrade, Tami Damascena, Nath Arancibia e Cecilia Maria Bacellar Sardenberg.

16 mil  
16.249 compartilhamentos 418 comentários

Vanessa de Oliveira Adoro as publicações da prefeitura, muito criativas e pertinentes. Mas será que a Prefeitura de Salvador remunera suas colaboradoras igualmente? É só uma pergunta...  
Curtir · Responder · 375 · 8 de março às 10:35

Prefeitura de Salvador Oi, Vanessa de Oliveiral Hoje, 18.551 mulheres compõem o quadro da Prefeitura de Salvador. Lembrando que nós (porque eu, que

Figura 14 – Post publicado pela Prefeitura de Salvador, no dia 08/03/2016

Outra prefeitura observada foi a de Curitiba que também utiliza *posts* leves, com desenhos e até humor para abordar assuntos de interesse da população

**Prefeitura de Curitiba**  
Curtir esta página · 6 h

Todos os pokémons tipo planta podem ficar tranquilos: só nos últimos três anos, as novas unidades de conservação somam 8.969.000 metros quadrados. São sete novas unidades, entre parques e bosques, localizados principalmente na região sul da cidade, enquanto de 1993 a 2013 foram implantados apenas 2,5 milhões de metros quadrados de áreas preservadas.

Conservar o meio ambiente é garantir uma flora e uma fauna saudável dentro da cidade e garantir, para as próximas gerações, o fornecimento de água para o futuro. ❤️

1,8 mil  
66 compartilhamentos 98 comentários

George Arrabal Mato e "calçadas" no meio da rua são áreas verdes? Expliquem os cortes de árvores desenfreados que são autorizados no Jardim das Américas.  
Curtir · Responder · 13 · 6 h

Figura 15 – Post publicado pela Prefeitura de Curitiba, no dia 09/05/2016

Outro exemplo de sucesso avaliado foi o projeto “No sofá Amarelo” apoiado do UniCEUB. O projeto apresenta vídeos conceituais, úteis e alinhados as ideias da instituição.



**Figura 16** – Logomarca projeto No Sofá Amarelo

Esta pesquisa também avaliou a presença da Assembleia Legislativa de Santa Catarina que trabalha com muitos vídeos, campanhas sociais e informativas. A página aborda temas pesados de forma mais leve buscando a aproximação com a sociedade.

**Figura 17** – Post publicado pela Alesc , no dia 09/05/2016

Aqui também observamos os *posts* feitos pelo Exército Brasileiro que alcança diversas camadas da sociedade e está presente em todo território nacional.



**Figura 18** – *Post* publicado pelo Exército Brasileiro, no dia 08/05/2016

### 5.2.2 Conceituação da marca

Esta etapa consiste em buscar um conceito para a presença do Tribunal Regional do Trabalho da Décima Região nas mídias sociais. A intenção é fazer um levantamento para perceber como a administração do TRT10 gostaria que a marca fosse vista e lembrada diante do seu público.

Dessa forma, levantamos algumas questões junto as servidoras Flávia Corrêa, Aline Rodriguez, Elaine Andrade, Camila Castro e as estagiárias Giovanna Kinneip, Maria Alice Viola e Nayane Cordeiro, que compõem o Núcleo de Comunicação Social do órgão. As perguntas foram respondidas no dia 18 de abril de 2016. São elas:

1) As pessoas tendem a taggear, marcar. Quais *tags* sua marca deveria ter? Resposta: Justiça do Trabalho, Decisão Judicial, Tribunal do Trabalho, Trabalho

Seguro, Leis Trabalhistas, Direitos e Deveres, Direitos Trabalhistas e Ambiente de Trabalho.

2) Diga o que sua marca desperta? Resposta : Justiça e Segurança.

3) Se sua marca quisesse significar algo para as pessoas mais importantes para ela, o que seria? Resposta: Sentimentos de Celeridade, Imparcialidade, Ética, Honestidade e Transparência.

4) Defina em palavras a essência da sua marca? Resposta: Ser uma instituição modelo de integração organizacional, com foco na valorização de pessoas, objetivando a melhor prestação jurisdicional. Os pilares fundamentais para a instituição são: Proximidade, Humanidade, Celeridade e Efetividade.

5) Qual a missão da marca? Resposta: Solucionar os conflitos, no âmbito das relações de trabalho, de forma célere, imparcial e efetiva, fortalecendo a cidadania e contribuindo para a paz e o desenvolvimento social.

6) Qual o público-alvo? Resposta: Pessoas que procuram a Justiça do Trabalho, Advogados e Partes (empresa e trabalhador), Magistrados , Servidores e Terceirizados do TRT10.

7) Qual é a voz da marca? Resposta: Somos pilares para a relação entre empresa e trabalhador. Queremos ser a palavra considerada justa nessa relação. Estamos em constante aperfeiçoamento.

### **5.2.3 Definição de temas macro**

Nesta etapa será definido os temas e editoriais para a presença do Tribunal Regional do Trabalho da Décima Região nas mídias sociais. Aqui é preciso refletir e dar voz ao manifesto da marca.

Assim, com base nos levantamentos das informações e nas reuniões feitas no mês de abril com a equipe do Núcleo de Comunicação do TRT10 foram definidos os seguintes temas:

1) Conhecimento: Divulgar direitos do trabalhador e passar informações úteis ao cidadão. Aqui serão abordados temas como: pautas sociais; direitos e

deveres trabalhistas; acidentes de trabalho; como o trabalhador deve agir e eventos em geral.

2) Serviços Judiciais: Publicar decisões judiciais em linguagem simples. O tema será: Tá decidido.

3) Inspiração: Histórias e frases de pessoas que se destacam e inspiram. Os temas abordados serão: pensamentos; datas especiais; inovação, qualidade de vida no trabalho; homenagem a servidores por tempo de serviço e medalha ordem do mérito.

4) Especial: Conteúdo relacionado a campanhas especiais criadas pelo TRT10. Os temas surgirão de acordo com os programas sociais que o tribunal irá se engajar.

#### **5.2.4 Framework de Redes**

A estratégia de uso das mídias deve dar visibilidade para a organização sobre os temas definidos. A intenção é criar um canal genuíno de diálogo e envolvimento do público que preveja integração com outras plataformas digitais da instituição.

Nesta etapa será definido para cada mídia utilizada o tipo de conteúdo e a frequência da publicação.

1) *Facebook*: Conteúdo prioritariamente autoral, com fotos evitando ao máximo o uso de banco de imagens.

Tipo de conteúdo: dicas, pautas sociais, serviços judiciais, inspiracional, campanhas. Frequência da publicação: 3 *posts* por dia. Integração: pode fazer o direcionamento para *posts* mais aprofundados no site, transposição de conteúdo para o *Instagram* e *Twitter*.

2) *Twitter*: Utilizar como replicador de conteúdo de outras redes e criar *posts* próprios.

Tipo de conteúdo: dicas, infográficos, serviços judiciais, inovação, datas comemorativas e eventos. Frequência da publicação: até 2 publicações por dia,

todos os dias da semana. Integração: Como a rede tem uma estratégia própria de conteúdo, pode continuar atuando como articulador com o *Facebook* e site quando necessário.

3) *Instagram*: Compartilhar preferencialmente fotos e imagens de relevância para a instituição.

Tipo de conteúdo: datas comemorativas, eventos, pensamentos, inovação e homenagens. Frequência da publicação: mínimo de 1 imagem por dia. Integração: Como a rede permite a integração com *Facebook* e *Twitter* o ideal é utilizar como difusor de informação.

4) *Flickr*: Usado como banco de imagens da instituição.

Tipo de conteúdo: eventos especiais. Frequência da publicação: depende da periodicidade dos eventos. Integração: direcionamento dos usuários para o site.

5) *You Tube*: a instituição optou por não explorar a mídia devido aos cortes orçamentários sofridos pelo órgão que inviabilizam a produção de vídeos.

### **5.2.5 Dinâmica de criação**

A repetição faz uma marca demonstrar coerência na comunicação. Dessa forma, se faz necessário criar um calendário que defina a frequência de publicação das editorias fixas, mesclando diferentes modalidades estratégicas.

Aqui é importante definir o tempo necessário para cada etapa de criação como: prazo para levantamento de informação; produção das peças; aprovação; finalização e avaliação.

Outro ponto fundamental é definir a equipe de criação necessária para realizar os trabalhos. Informar como será a composição da equipe e quais profissionais podem ser relevantes.

Aqui, ficou definido junto ao Núcleo de Comunicação Social do Tribunal Regional do Trabalho da Décima Região o seguinte calendário tomando como base os temas macros:

1) Conhecimento: pautas sociais; direitos e deveres trabalhistas; acidentes de trabalho; como o trabalhador deve agir e eventos em geral. Este tema deverá render 2 *posts* por dia. Plataformas digitais a serem utilizadas: integração entre *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e direcionamento o site.

2) Serviços Judiciais: Tá decidido. Este tema deverá render 1 *post* por dia. Plataformas digitais a serem utilizadas: integração entre *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e direcionamento para o site com aprofundamento do tema.

3) Inspiração: pensamentos; datas especiais; inovação; qualidade de vida no trabalho; homenagem a servidores por tempo de serviço e medalha ordem do mérito. Este tema deverá render 3 *posts* por semana. Plataformas digitais a serem utilizadas: integração entre *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e direcionamento para o site com aprofundamento do tema.

4) Especial: Os temas surgirão de acordo com os programas sociais que o tribunal irá se engajar. O número de postagem depende da realização dos eventos. Plataformas digitais a serem utilizadas: integração entre *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Flickr*.

A intenção é que o TRT10 tenha a seguinte quantidade e regularidade de postagens:

- 1) *Facebook* : 3 *posts* por dia
- 2) *Twitter*: 2 *twittes* por dia
- 3) *Instagram*: 1 imagem por dia
- 4) *Flickr*. 1 álbum por quinzena

As etapas de criação deverão obedecer os prazos abaixo:

1) Levantamento de informações: principais *trending topics*, datas comemorativas do mês seguinte e temas que já são assuntos na vida das pessoas.

Prazo: 5 dias

- 2) Produção das peças: 3 dias
- 3) Aprovação: 2 dia
- 4) Finalização: 1 dia

É importante salientar que ao final devem ser gerados relatórios e *insights* para o futuro.

A equipe de criação deverá ser composta por:

- 1) Chefe Geral: 1
- 2) Produtores de conteúdo: 2
- 3) Produtores de monitoramento: 2
- 4) Diretor de Arte: 1
- 5) Designer: 1
- 6) Profissional de vídeo e fotografia: 1
- 7) Estagiário Social Media: 1

### **5.3 Materialização da campanha**

A produção de conteúdos do Tribunal Regional do Trabalho da Décima Região deverá seguir o calendário com editorias fixas, com assuntos e modalidades estratégicas intercaladas. A intenção é fazer com que a experiência do internauta dure mais tempo e permita que ele absorva o máximo possível de conteúdos.

Aqui serão apresentados dois modelos distintos de conteúdos, os tematizados e não-tematizados. Estes são de pautas frias, não tem ligação com o conteúdo da agenda. Já os tematizados têm.

Dessa forma, produzimos *posts* que servirão de modelos e foram criados para cada tema macro. São eles: Conhecimento; Serviços Judiciais; Inspiração e Especial.

Confira os layouts:

1) Conhecimento – O tema escolhido foi Direitos do Trabalhador. A ideia é manter os *templates* adaptando apenas cores, figuras e textos para cada editoria.

Se é dinheiro que vem,  
**que mal tem?**

-----

-----

A participação nos **lucros** é um **plus** pelo desempenho alcançado pela **empresa**. E como você fez parte disso nada mais justo do que ser **recompensado**.

-----

-----

CF, art. 7º, XI

TRT10oficial 

Figura 19 – Modelo de post para o tema Direitos do Trabalhador.

2) Serviços Judiciais - O tema é Tá decidido. A ideia é manter os *templates* adaptando apenas cores, figuras e textos.



## Justiça do Trabalho reverte justa causa

Para magistrada, não houve  
confirmação nos autos de  
que trabalhador tenha sido  
notificado para comparecer  
às reuniões

# TÁ DECI DIDO

Figura 20 – Modelo de post para o tema Tá Decidido.

3 - Inspiração – Aqui foram criados modelos para dois temas escolhidos. São eles: Datas Especiais: Dia do Trabalhador, Dias das Mães e Pensamentos. A ideia é manter os *templates* adaptando apenas cores, figuras e textos.



Figura 21 – Modelo de post para o tema Dia do Trabalhador.



Figura 22 – Modelo de post para o tema Dia das Mães.



Figura 23 – Modelo de post para o tema Pensamentos.

4 - Especial – O tema escolhido foi o Reinvente-se. Campanha criada pelo TRT10 que tem como objetivo se readequar diante dos novos desafios impostos pelo corte orçamentário sofrido pelo órgão. A ideia é manter os *templates* adaptando apenas cores, figuras e textos.



O que fazer para manter a excelência  
diante dos novos desafios?

**Figura 24** – Modelo de post para o tema Reinvente-se.

Passaremos agora a apresentação dos modelos de *templates* para os *posts* não-tematizados.

1 – Pessoas que se destacam. A ideia é manter os *templates* adaptando apenas as fotos e textos.



“ Em **tempos** de crise econômica, o desperdício é o **principal** inimigo. Para combatê-lo é muito fácil: adote **atitudes** e rotinas **simples** no seu **dia a dia.**”

**Pedro Foltran**  
Desembargador-presidente

TRT10oficial 

**Figura 25** – Modelo de *post* para o tema Pessoas de destaque

2 – Infográficos. A ideia é manter o *layout* adaptando apenas os números.



Figura 26 – Modelo de post para infográfico.

VEÍCULOS QUE MAIS PUBLICARAM  
NOTÍCIAS SOBRE O TRT10  
2014/2015



Figura 27 – Modelo de post para infográfico.

## CONCLUSÃO

O estudo permitiu compreender a importância das mídias sociais como ferramenta de comunicação capaz de aproximar e proporcionar interação entre a sociedade e um órgão público. Aqui fizemos uma análise da presença do TRT10 nas mídias sociais e elaboramos um plano de comunicação digital para o órgão. Realizamos um estudo teórico sobre as mídias sociais, mostramos como o tribunal se posicionava nas redes e elaboramos um *benchmarking*. Assim, este estudo deu bases para propor um plano de presença digital moderno e com alto potencial de eficácia na comunicação do TRT10 com seu público de relacionamento.

## REFERÊNCIAS

- ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena. **Convergência e Transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo**.2012. Disponível em: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30753264/401-1797-1-PB.pdf>. Acesso em: 8 mar.2016
- ARNAUT; RODRIGO et al. **Transmídia: Estratégias e Processos de Construção dos Mundos: Era Transmídia**. Edição 2. São Paulo.Ufscar. 2011
- CAETANO, Saulo; FALKEMBACH, Gilse. **You Tube: uma opção para uso do vídeo na EAD**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.
- DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007.
- DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. Brasília: JForni, 2010. Disponível em: <<http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComPúblicaJDuartevf.pdf>> Acesso em: 4 de março de 2016.
- FORMENTIN, Cláudia; LEMOS, Maitê. **Mídias Sociais e Educação**. In: III Simpósio sobre Formação de Professores – SIMFOP, Tubarão, 2011.
- JENKINS, Henry. Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to videogames can make them stronger and more compelling. **Technology Review**, 15 jan. 2003. Disponível em: <http://www.technologyreview.com/biotech/13052>. Acesso em: 8 mar..2016.
- LAGE, G. .P et al. **O Desenvolvimento da Comunicação no Setor Público**, Disponível em: [http://www.convibra.org/upload/paper/2014/38/2014\\_38\\_10379.pdf](http://www.convibra.org/upload/paper/2014/38/2014_38_10379.pdf), Acesso em: 4 de março de 2016.
- LOPES, Flávia. **A reconfiguração dos veículos tradicionais de informação frente à popularização das mídias sociais**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Espírito Santo, 2010.
- MANIERE, Tiago; RIBEIRO, Eva. **A Comunicação Pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática**.

Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo, 2011.

NOVELLI, Ana Lúcia. **O papel da Comunicação Pública para o sucesso da Governança**, 2006. Disponível em: <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/56/190>, Acesso em: 4 de março de 2016.

RECUERO, R. **O que é mídia social?** Disponível em: <[http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o\\_que\\_e\\_midia\\_social.html](http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html)> . Acesso em: 12 abr. 2016.

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa Brasileira de Mídia**, Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira, 2015. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> . Acesso em: 6 jun. 2016.

Marketing Digital. **Portal Profissional de Ecommerce**, 5 de set. 2014. Disponível em: <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/melhores-dias-e-horarios-para-postar-nas-redes-sociais/>Acesso em: 19 mai. 2016.

Tecnologia. **G1 – O portal de notícias da Globo**, São Paulo, 7 de nov. 2006. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,AA1340903-6174-363,00.html>>. Acesso em: 19 mai. 2016.

Tecnologia. **Folha. Uol – O portal de notícias da Folha de São Paulo**, São Paulo, 25 de nov. 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/11/1553088-internet-ja-tem-quase-3-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-diz-onu.shtml> . Acesso em: 19 mai. 2016.

Tecnologia. **R7- O portal de notícias da Record**, São Paulo, 22 de jan. 2015. Disponível em: <http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/estudo-revela-que-brasileiro-passa-mais-de-nove-horas-por-dia-na-internet-23012015> Acesso em: 19 mai. 2016.

Tecnologia. **Portal Canaltech**. Disponível em: <http://canaltech.com.br/o-que-e-instagram/o-que-e-instagram/>Acesso em: 18 abr. 2016.

Tecnologia. **Portal Tecmundo**, 22 de out. 2008. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/imagem/779-o-que-e-flickr-.htm>. Acesso em: 18 abr. 2016

\_\_\_\_\_. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.