



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB  
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS)  
Publicidade e Propaganda

**JÚLIA KOSLOVSKI BRANCO FIGUEIREDO DE LIMA**

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA: AS PRÁTICAS DO  
SENADO FEDERAL NAS MÍDIAS SOCIAIS**

Brasília  
2019

**JÚLIA KOSLOVSKI BRANCO FIGUEIREDO DE LIMA**

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA: AS PRÁTICAS DO  
SENADO FEDERAL NAS MÍDIAS SOCIAIS**

Monografia apresentada à  
Faculdade de Tecnologia e  
Ciências Sociais Aplicadas  
(FATECS) para obtenção do grau  
de bacharel em Publicidade e  
Propaganda.

Orientador: Profa. Ma. Andrea  
Carla Marques da Silva.

Brasília  
2019

**JÚLIA KOSLOVSKI BRANCO FIGUEIREDO DE LIMA**

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA: AS PRÁTICAS DO  
SENADO FEDERAL NAS MÍDIAS SOCIAIS**

Monografia apresentada à  
Faculdade de Tecnologia e  
Ciências Sociais Aplicadas  
(FATECS) para obtenção do grau  
de bacharel em Publicidade e  
Propaganda.

Orientador: Profa. Ma. Andrea  
Carla Marques da Silva.

Brasília, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2019.

**Banca examinadora**

---

Profa. Ma. Andrea Carla Marques da Silva  
(Orientadora)

---

Prof. Ms. Maria Gláucia Pereira Lima Pontes Magalhaes

---

Prof. Ms. Roberto da Silveira Lemos

## **AGRADECIMENTOS**

Acredito fielmente que Deus sonda nossos corações, prepara nossos caminhos e nos orienta em direção aos Seus projetos para nós. Ao longo da minha vida e, em especial, dos últimos anos, tenho experimentado um Amor incomparável, atento aos detalhes e que, todos os dias, me ensina a importância da fé e da confiança nos planos que vêm do alto. Por isso, agradeço primeiro ao meu Senhor, que me permitiu concluir esta graduação e me deu todos os recursos (materiais e espirituais) necessários para que esse período na minha vida fosse marcado por tantas transformações.

Os quatro anos e meio de graduação foram marcados por escolhas difíceis (e por vezes conflituosas), mudanças de instituição de ensino e de país e, sobretudo, transformações na minha maneira de enxergar o universo ao meu redor. Nesse tempo de aprendizado e de descobertas, meus pais, Karla e Luciano, foram verdadeiros guias, amigos e conselheiros. Agradeço a minha mãe por todas as incontáveis horas de conversas essenciais para meu desenvolvimento pessoal, pelo estímulo ao longo dos anos em relação ao amor à leitura e ao estudo e por ser minha principal referência de docente e de profissional ao longo da minha jornada educacional. Ao meu pai, agradeço por sempre ter sido meu amigo fiel, suporte de todos os momentos e por apoiar meus sonhos e projetos mais improváveis de maneira tão generosa e amável. Vocês sabem o significado da conclusão deste curso na minha vida e, principalmente, todas as etapas que precisaram ser cumpridas para chegarmos, juntos, até aqui.

Não poderia deixar de citar aqui minha querida avó materna, Norminha, uma das primeiras pessoas a me mostrar a relação entre meu desejo de seguir na área da comunicação e as tecnologias de desenvolvimento *web* e de redes sociais, ainda nos seus estágios iniciais em 2012. Obrigada por ter estado tão perto de mim, mesmo com a distância física, e por me fazer entender o significado de um propósito maior nas nossas vidas. A senhora é parte indispensável de todas as conquistas que tive até aqui e de todos os sonhos que ainda realizarei.

Agradeço aqui também aos meus avós paternos, Eni e Jacaono: a minha avó, por acompanhar nas alegrias que tive nesta jornada da graduação e pelo apoio necessário em todos os momentos nos quais precisei descansar e estar com a família para recuperar as energias. Ao meu avô, agradeço por todo o carinho nas nossas ligações frequentes e nas visitas ao Rio, por apoiar de forma tão linda minha jornada acadêmica e pelos conselhos a respeito das minhas

escolhas, tanto na universidade quanto profissionalmente. Vocês são uma referência para mim de caráter e de disposição para viver o melhor da vida.

Não poderia deixar de citar aqui um agradecimento especial ao meu fiel companheiro, Toby, que ficou acordado tantas madrugadas comigo enquanto finalizava as atividades da graduação. Encontrei nele muito mais do que um cachorro: tenho um melhor amigo, sempre presente em todas as horas, literalmente.

No entanto, a jornada acadêmica é também trilhada em companhia de pessoas que acreditam nos nossos sonhos na universidade. Assim, deixo aqui registrada a minha gratidão ao Professor Bruno Nalon, coordenador do curso de Publicidade e Propaganda do UniCEUB, que acreditou no meu projeto de transferência para a instituição desde o início e abriu todas as portas de que eu precisei para que essa graduação se concretizasse, mesmo quando as circunstâncias aparentavam ser complexas.

Alguns professores marcam as nossas vidas pela dedicação e pelo carinho que têm com seus alunos, que vão muito além do mero dever de ensinar conteúdos teóricos. Por isso, agradeço à Professora Andrea Carla por ter acreditado neste projeto mesmo sem eu ter sido sua aluna em disciplinas na universidade e por ter-me dado conselhos valiosos ao longo de todo o processo de desenvolvimento desta pesquisa.

Agradeço, também, à Professora Úrsula Diesel que, além do direcionamento na disciplina de TCC 1, me acompanhou desde novembro de 2018 a respeito do projeto de TCC e, inclusive, me apoiou durante as férias acadêmicas do UniCEUB. Suas orientações foram essenciais para que esta pesquisa pudesse ser concluída dentro do curto prazo que tive para o seu desenvolvimento.

Assim, agradeço aos Professores Maria Gláucia e Roberto Lemos, não apenas por aceitarem meu convite para fazerem parte da Banca, mas, também, pela revisão e pela orientação a respeito do meu projeto de pesquisa ao longo do semestre. É um privilégio contar com o apoio de pessoas que acreditam no poder do compartilhamento de suas experiências com aqueles que estão no início de suas jornadas acadêmicas e profissionais.

Por fim, agradeço à equipe da sede americana da plataforma *SocialBakers* e, em especial, a Vojtech Seferna (do departamento de suporte), por terem acreditado no impacto social do meu projeto e por cederem o acesso gratuito ao *software*, que foi indispensável para a realização da pesquisa.

*[...] quero viver ao lado de gente humana, muito humana; que sabe rir de seus tropeços, não se encanta com triunfos, não se considera eleita para a “última hora”; não foge de sua mortalidade, defende a dignidade dos marginalizados, e deseja andar humildemente com Deus. Caminhar perto dessas pessoas nunca será perda de tempo.*

*Ricardo Gondim*

## RESUMO

A comunicação pública é uma atividade desenvolvida pelos órgãos públicos que permite que o cidadão conheça e exerça ativamente os seus direitos na sociedade, bem como auxilia gestores e governantes na criação de políticas públicas relevantes para o desenvolvimento do país. Partindo desse pressuposto, este trabalho teve por objetivo principal compreender como o Senado Federal utiliza as plataformas de mídias sociais para estimular a participação do cidadão nas atividades legislativas. Por meio do estudo de caso foi possível entender a importância das ações de comunicação pública nos sites de rede social e também observar quais tipos de conteúdos geraram uma quantidade maior de interações nos perfis do Senado Federal no Facebook e no Instagram. Assim, o trabalho propõe uma análise a respeito do papel e do impacto das postagens realizadas pela Casa Legislativa no período de 1 de novembro de 2018 a 28 de fevereiro de 2019, além de apresentar sugestões e reflexões que podem ser utilizadas no planejamento de comunicação pública em plataformas digitais por demais órgãos e entidades públicos.

**Palavras-chave:** Comunicação Pública. Sites de rede social. Governo eletrônico. Senado Federal. Poder Legislativo.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>1 REVISÃO TEÓRICA</b> .....	<b>10</b>
<b>1.1 Comunicação pública</b> .....	<b>10</b>
1.1.1 Conceito e evolução .....	10
1.1.2 Comunicação pública na legislação brasileira .....	11
1.1.3 Características da comunicação pública .....	12
1.1.4 Desafios na comunicação pública .....	13
1.1.5 Comunicação pública e os <i>sites</i> de rede social .....	14
<b>1.2 Sites de rede social</b> .....	<b>15</b>
1.2.1 Conceito .....	15
1.2.2 Características e tipos de interações .....	16
<b>1.3 Governo eletrônico</b> .....	<b>18</b>
1.3.1 Governo eletrônico e conceitos relacionados .....	18
1.3.2 Estratégia de Governança Digital e a Comunicação Pública .....	19
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1 A orientação metodológica</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2 Ferramentas de análise e recorte da pesquisa</b> .....	<b>21</b>
<b>3 ESTUDO DE CASO: PRÁTICAS COMUNICACIONAIS DO SENADO FEDERAL</b> .....	<b>25</b>
<b>3.1 Contextualização</b> .....	<b>25</b>
3.1.1 O Senado Federal e sua imagem na sociedade brasileira .....	25
3.1.2 O projeto de comunicação digital do Senado Federal .....	26
<b>3.2 Análise dos dados</b> .....	<b>27</b>
3.2.1 Análise de aspectos técnicos das publicações .....	27
3.2.1.1 <i>Facebook</i> do Senado Federal .....	28
3.2.1.2 <i>Instagram</i> do Senado Federal .....	33
3.2.2 Análise de aspectos qualitativos das publicações .....	38
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>46</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>48</b>
<b>ANEXO</b> .....	<b>51</b>



## INTRODUÇÃO

O direito à informação, além de ser garantido constitucionalmente, é um dos fundamentos utilizados para justificar as ações de comunicação desenvolvidas pelos órgãos públicos para informar a sociedade a respeito dos projetos implementados, das possibilidades de participação cidadã e dos seus direitos. Dessa maneira, percebe-se que a comunicação pública está diretamente relacionada ao pleno exercício da cidadania: “não há democracia senão quando o povo é mantido informado, onde é chamado para conhecer a vida pública e dela participar” (SANT’ANNA, 2008, P. 342). O Poder Público deve utilizar a comunicação como uma via de mão dupla, ao prestar contas para a sociedade e, ao mesmo tempo, colher informações, ideias e sugestões para o desenvolvimento de novas políticas.

Em um contexto social no qual cerca de 74,9% dos lares brasileiros têm acesso à internet (IBGE, 2017), percebe-se que a *web* é uma ferramenta indispensável para reduzir a distância entre a Administração Pública e os cidadãos. Assim, o Governo Federal lançou, em 2016, a Estratégia de Governança Digital (EGD). Esse documento versa a respeito das ações a serem adotadas pela União para utilizar tecnologias da informação e de telecomunicações para o desenvolvimento da governança eletrônica. Ao analisar as propostas, percebe-se que a comunicação eficiente é um dos pilares do programa, que apresenta como princípios a abertura, a transparência, a participação e o controle social, por exemplo (BRASIL, 2018).

O Senado Federal integra o Congresso Nacional, em conjunto com a Câmara dos Deputados. Assim, faz parte do Poder Legislativo Federal e tem como funções constitucionais legislar a respeito de temas de interesse nacional e fiscalizar a aplicação dos recursos públicos. Com mais de três milhões de “fãs” no *Facebook* e cerca de 800 mil seguidores no *Instagram*<sup>1</sup>, o órgão investiu, nos últimos anos, na presença digital em redes sociais e na aproximação das suas ações de comunicação com os cidadãos. Dessa maneira, neste estudo de caso será desenvolvida a análise dos perfis do Senado Federal nos *sites* de rede social *Facebook* e *Instagram*.

A relevância do estudo apresentado, portanto, está na necessidade de compreender a relação entre as ações de comunicação pública realizadas por órgãos governamentais no meio digital e o efetivo exercício da cidadania pela população brasileira. Nesse sentido, justifica-se, ainda, a verificação das práticas realizadas pelo Senado Federal, objeto deste estudo, que

---

<sup>1</sup> Dados de março de 2019, obtidos a partir da ferramenta *SocialBakers*.

permitem que as publicações com assuntos de interesse público sejam visualizadas por mais pessoas. Assim, é possível identificar padrões técnicos e temáticos nas publicações que receberam grandes volumes de interações por parte dos usuários, com o objetivo de replicar essas estratégias em publicações futuras e possivelmente adaptá-las para o contexto de outros órgãos públicos.

O principal objetivo deste trabalho consiste em entender como as mídias sociais estão sendo utilizadas pelo Senado Federal para estimular a participação cidadã nas atividades legislativas. Para isso, foram definidos dois objetivos específicos: compreender a importância das ações de comunicação pública nas redes sociais *online*, para a interação dos órgãos governamentais com a população, e observar quais são os tipos de conteúdos que geram o maior engajamento com o cidadão no *Facebook* e no *Instagram* do Senado Federal, a partir da identificação de padrões técnicos e temáticos entre as postagens. Esta pesquisa visa a responder a seguinte questão: Como as mídias sociais estão sendo utilizadas pelo Senado Federal para estimular a participação cidadã nas atividades legislativas?

Em relação aos aspectos metodológicos pertinentes à realização deste trabalho, ressalta-se que o estudo foi realizado no primeiro semestre de 2019 como Trabalho de Conclusão de Curso da graduação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). Foram estudados e utilizados conceitos como análise qualitativa, revisão bibliográfica e estudo de caso. Ademais, foram analisadas publicações do Senado Federal nos sites de rede social *Facebook* e *Instagram* (apesar da existência de perfis oficiais da Casa Legislativa em outras plataformas) durante o período entre 1 de novembro de 2018 e 28 de fevereiro de 2019. Para a análise de aspectos técnicos e temáticos, foram selecionadas vinte publicações em cada plataforma, dentre as que possuíram a maior quantidade de interações por parte dos usuários dentro do período considerado para o recorte desta pesquisa.

Por fim, este estudo foi desenvolvido em quatro etapas, além desta introdução. A primeira parte diz respeito ao referencial teórico, no qual os termos “comunicação pública”, “sites de rede social” e “governo eletrônico” são explicados. Em seguida, há um capítulo no qual a metodologia utilizada para a realização do trabalho é explicada. A terceira parte compreende a contextualização do objeto de estudo, a análise e a discussão dos dados obtidos. Por fim, a conclusão desta pesquisa retoma as perguntas realizadas no início do processo metodológico e apresenta as considerações finais a respeito do impacto e dos reflexos na sociedade brasileira proporcionados pelo trabalho de comunicação pública desenvolvido pelo Senado Federal nos seus perfis no *Facebook* e no *Instagram*.

## 1 REVISÃO TEÓRICA

O capítulo apresenta as principais teorias e conceitos que servirão como base para o posterior estudo de caso, além de auxiliar no entendimento do estágio atual de pesquisas e de conhecimento disponível sobre os tópicos selecionados (GIL, 2010).

### 1.1 Comunicação Pública

O tópico aborda o entendimento sobre Comunicação Pública pertinente à compreensão do tema, como sua evolução histórica, conceito, papel na legislação brasileira, principais características e desafios e, por fim, a sua relação com os *sites* de rede social.

#### 1.1.1 Conceito e evolução

O termo “comunicação pública”, de acordo com Duarte, J. (2009), surgiu inicialmente na França, nas obras de Pierre Zémor, que se tornou uma das principais referências para o desenvolvimento de estudos acadêmicos no Brasil sobre a comunicação pública. Zémor introduz esse conceito em obra publicada em 1995 e, apesar de não ter sido traduzida oficialmente para português e publicada no país, recebeu uma tradução adaptada da pesquisadora e professora Elizabeth Brandão, que a distribuiu entre grupos de comunicadores, o que colaborou para a disseminação do tema no Brasil (BRANDÃO, 2009).

De acordo com Zémor (2009, p. 220), a comunicação pública é “encarregada de tornar a informação disponível ao público, de estabelecer a relação e o diálogo capazes de tornar um serviço desejável e preciso, de apresentar os serviços oferecidos pela administração [...] de conduzir campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral”. Assim, percebe-se que o conceito possui forte relação com a viabilização do direito à informação, que o próprio autor afirma ser responsável por estabelecer o dever de comunicação. Dessa maneira, a visão de Zémor (2009) sobre a comunicação pública é similar à apresentada por Duarte, J. (2009), que afirma que os instrumentos de comunicação devem ser utilizados sob o ponto de vista do cidadão: o interesse coletivo deve ser privilegiado, em vez de objetivos relacionados a pessoas específicas ou a organizações.

Segundo Brandão (2009), o conceito de comunicação pública pode ser encontrado na literatura de acordo com cinco perspectivas diferentes, como: conhecimentos e técnicas de comunicação organizacional, comunicação científica, comunicação do Estado e/ou

governamental, comunicação política e estratégias de comunicação da sociedade civil organizada. Assim, para fins desta pesquisa, a comunicação pública será entendida de acordo com o sentido de comunicação do Estado e/ou governamental, a saber:

[...] instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público. (BRANDÃO, 2009, p. 5)

Portanto, é preciso compreender que o termo é considerado amplo e, apesar de ainda estar em desenvolvimento, deve considerar uma comunicação baseada na democracia, no pluralismo, na cidadania, na participação, no acesso à informação e no interesse público (DUARTE, J., 2009). Dessa forma, o tópico a seguir apresenta o contexto da Comunicação Pública em relação à legislação brasileira.

#### 1.1.2 Comunicação pública na legislação brasileira

A comunicação pública é uma atividade realizada pelos órgãos e entidades da administração e, portanto, deve estar sempre pautada no princípio da legalidade (BRASIL, 1988, art. 37, caput), que estabelece, segundo Neto, que “enquanto ao cidadão é permitido tudo fazer desde que inexista lei que impeça, ao administrador só cabe fazer o que a lei autoriza” (NETO, 2004, p. 71). Assim, a Constituição Federal estabelece que o princípio da Publicidade (BRASIL, 1988, art. 37, caput) deve ser respeitado a partir da publicação e da divulgação de informações que sejam de interesse público.

Todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado. (BRASIL, 1988, art. 5, inciso XXXIII)

Percebe-se que a legislação brasileira atribui uma ênfase significativa ao papel da comunicação pública como facilitadora da transparência a respeito da gestão da Administração Pública. De acordo com Silva (2009, p.180), o dever de divulgar informações de interesse público deve ser entendido como um dever de todos aqueles que atuam na máquina pública, pois “[a] publicidade seria, então, um compromisso natural e ético, não só dos governantes

eleitos, mas também de todo e qualquer servidor público”. Além disso, a Lei de Acesso à Informação, de 18 de novembro de 2011, (BRASIL, 2011) estabelece algumas diretrizes que devem ser observadas pelos profissionais que atuam com a comunicação pública, tais como o artigo 8º, a respeito da transparência ativa de informações: “É dever dos órgãos e entidades públicas promover, independentemente de requerimentos, a divulgação em local de fácil acesso, no âmbito de suas competências, de informações de interesse coletivo ou geral por eles produzidas ou custodiadas”. Dessa maneira, compreende-se que as políticas de comunicação pública devem ser pautadas no respeito à ética, à moralidade e à transparência na efetiva divulgação das ações de governo e dos temas de interesse público.

### 1.1.3 Características da comunicação pública

É preciso entender que a comunicação pública desempenha um papel crucial na consolidação da democracia participativa em uma nação. Segundo Duarte, J. (2009, p. 61), ela “coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão”, permitindo que haja uma participação ativa da população nos processos de decisão e de gestão da Administração Pública. Assim, a publicação e a divulgação de informações de interesse público permitem que a sociedade questione a validade das propostas realizadas pelo Poder Público, incentivando a participação política dos indivíduos e dos grupos sociais (SILVA, 2009). Tapscott (2010, p. 314) ressalta, contudo, que o objetivo não deve ser que a população assuma o papel dos políticos, mas que haja um processo de aprendizado coletivo para ambos os lados uma vez que “tanto os políticos quanto os cidadãos se tornariam mais informados e aprenderiam uns com os outros. E se afastariam coletivamente da democracia de massa, aproximando-se da democracia participativa”. Dessa maneira, percebe-se que uma das consequências da comunicação pública para os governos é permitir que as instituições recuperem a confiança e o apoio da sociedade a respeito da efetividade das suas políticas, desde que tal relação seja baseada na transparência e na divulgação de metas e objetivos gerais dos projetos de gestão (TAPSCOTT, 2010).

Percebe-se que uma das características dos projetos de comunicação pública é a multiplicidade de objetivos que podem ser adotados pelas equipes de gestores e profissionais da área. Nesse sentido, Brandão (2009) ressalta que a comunicação pública, quando executada mediante projetos conduzidos pelas esferas governamentais, pode despertar o sentimento cívico, prestar contas sobre programas e políticas realizadas, promover a cidadania, convocar o cidadão para o cumprimento de obrigações legais, entre outros. Outra característica importante da comunicação pública é a autenticidade, que é apresentada por Zémor (2009, p. 239) como

uma regra fundamental segundo a qual “a imagem que é percebida do exterior não pode diferir prolongadamente da imagem vivenciada no interior de uma instituição pública”. Logo, a comunicação deve ser transparente e apresentar uma perspectiva real e coerente do serviço público que é oferecido ao cidadão, apesar de que, em muitos casos, os governantes tendem a promover identidades organizacionais que não são reconhecidas pelos cidadãos (ZÉMOR, 2009). Estes e outros desafios imputados à Comunicação Pública são abordados no tópico a seguir.

#### 1.1.4 Desafios na comunicação pública

É importante ressaltar que, apesar dos avanços realizados nas últimas décadas, ainda existem aspectos significativos que dificultam o desenvolvimento e a implementação de projetos de comunicação pública no Brasil. De acordo com Duarte, J. (2009), o principal desafio no setor é tornar esse assunto uma prioridade no âmbito das organizações e permitir que a população saiba sobre as ações desenvolvidas para a disseminação de informações. É preciso pensar nas populações que, em geral, possuem menos acesso às instituições e mais dificuldade em compreender como elas funcionam, já que “as grandes barreiras em comunicação não são a falta de instrumentos ou de informação, mas a dificuldade em ajudar o interessado a descobrir que ela existe, onde está, como acessá-la e como utilizá-la para aumentar seu conhecimento e a capacidade de agir” (DUARTE, J., 2009, p. 67). Além disso, Duarte, J. (2009) resalta que toda política pública implementada pelo Estado deveria ter a comunicação das ações realizadas como uma de suas prioridades, para que haja um processo adequado de transparência e de relacionamento com a sociedade.

Outro desafio importante para a comunicação pública no Brasil é desvinculá-la de interesses políticos dos gestores dos órgãos e entidades públicos, pois, caso o objetivo seja apenas dar visibilidade ao poder e às pessoas relacionadas a ele, não será possível estimular o engajamento dos cidadãos para o crescimento e a melhoria da democracia na sociedade (LÓPEZ, 2009). De acordo com Neto (2004, p. 101), “a propaganda governamental deve precipuamente informar o que se está realizando e não quem está realizando”, para que o princípio constitucional da impessoalidade seja respeitado (BRASIL, 1988, art. 37, caput). Ademais, muitas organizações públicas sofrem com a falta de mão de obra qualificada para lidar com o volume de informações e de dados que podem ser disponibilizados para a sociedade por meio da comunicação pública (TAPSCOTT, 2010).

O tópico a seguir versa sobre o emprego da Comunicação Pública em meio digital, notadamente nos *sites* de rede social, como esforço para ampliar a disseminação de informações a um maior número de cidadãos.

#### 1.1.5 Comunicação pública e os *sites* de rede social

Segundo Duarte, M. (2009, p. 112), “apesar da grande ampliação dos sistemas de comunicação do Poder Executivo, Judiciário e Legislativo, nos últimos anos, a prioridade ainda continua sendo a “divulgação”, com foco nos veículos de comunicação de massa [...]”. Dessa maneira, a *internet* e os *sites* de rede social representam uma oportunidade para que os órgãos públicos estimulem a interatividade com a sociedade. Castells (2003) afirma que a *internet* permite que os cidadãos solicitem informações da Administração, fiscalizem a gestão (o que é um direito do povo, por ser soberano) e peçam respostas aos governantes. No entanto, o quadro atual na maioria das democracias é o uso unilateral das ferramentas digitais, com a divulgação de informações sem a preocupação de criar interações com o público e sem *designs* que favoreçam o relacionamento com o cidadão (CASTELLS, 2001).

Percebe-se que, com o advento de novas tecnologias, como os *sites* de rede social, o cidadão tem um papel não apenas de receptor das mensagens governamentais, mas também de um emissor e um sujeito que pode atuar de forma ativa para se manifestar e ter a sua opinião efetivamente ouvida pela Administração (DUARTE, M., 2009). É preciso compreender que é essencial que os cidadãos “adquiram a existência pública - que tenham acesso, circulem, ou mesmo habitem cotidianamente o espaço eletrônico em rede”, contribuindo para o pleno exercício da sua cidadania (DUARTE, M., 2009, p. 105). A *internet* por si só não substitui a mudança social ou as reformas políticas, mas atua como um apoio para a democratização do espaço público ao ampliar os espaços de comunicação, para que as pessoas compartilhem suas inquietações e esperanças. Assim, os governos podem se apropriar das ferramentas disponibilizadas na *internet*, que são interativas e multidirecionais, para reestabelecer a confiança e a legitimidade das instituições perante a sociedade, reduzindo a indiferença dos cidadãos em relação aos seus representantes (CASTELLS, 2003).

## 1.2 *Sites* de rede social

O tópico a seguir apresenta as discussões a respeito do conceito de site de rede social, bem como as características desse tipo de plataforma e as interações que podem ser realizadas pelos usuários.

### 1.2.1 Conceito

Os *sites* e aplicativos para dispositivos móveis de empresas como *Facebook* e *Instagram* possuem uma grande quantidade de usuários no Brasil (THE GLOBAL, 2019). O levantamento afirma que 62% da população do país está presente nas redes sociais: 59% dos usuários acessam o *Facebook* constantemente e 40% dos brasileiros estão presentes no *Instagram*. Em relação ao cenário político do Brasil, o Instituto Datafolha (2018) revelou que 68% dos eleitores estavam presentes nas redes sociais.

Antes de estudar o impacto dos *sites* de rede social no contexto social e democrático brasileiro, é preciso compreender que a definição de redes sociais, segundo a literatura especializada, é ampla: de acordo com Recuero (2014), as redes sociais podem ser entendidas como metáforas que representam determinados grupos presentes na sociedade. Franco (2008), por sua vez, afirma que as redes sociais incluem pessoas e conexões entre essas pessoas e têm como característica permitir a emissão e a recepção de mensagens entre esses indivíduos. Em uma abordagem um pouco diferente, Kotler (2012) entende que as redes sociais possuem uma grande capacidade de dar visibilidade às empresas e permitem uma relação mais imediata e inovadora entre as marcas e os seus públicos-alvo. No entanto, há que se considerar que as redes sociais existem de forma independente em relação à Internet e ao meio digital:

as redes sociais estão na sociedade, não na Internet ou em qualquer outro ambiente digital ou físico. Se não houver a rede no mundo das redes, naquilo que é chamado de espaço-tempo de fluxos, usando-se a metáfora da rede-mãe, não haverá rede social em lugar algum, independentemente do meio tecnológico [...] que se queira utilizar. (FRANCO, 2008, p. 176).

Tal percepção vai ao encontro do pensamento de Castells (2001), que afirma serem os indivíduos responsáveis pela criação das suas redes, sejam elas *online* ou *offline*, com base em fatores como interesses, projetos, afinidades e valores pessoais. Assim, devido à flexibilidade proporcionada pela Internet, essas redes podem ser transportadas para o meio digital e tal

movimento não significará que elas serão menos intensas ou menos eficazes para a criação de laços entre os participantes. Percebe-se, assim, que o conceito de redes sociais inclui relações e grupos de indivíduos que podem estar presentes ou não no meio digital.

Recuero (2014b, p. 2) utiliza o termo “*site* de rede social” para definir os serviços que permitem que os usuários traduzam e tornem suas redes sociais na Internet complexas. Além disso, a autora destaca a existência de uma amplificação dos pensamentos e opiniões compartilhados pelos usuários, devido ao potencial de mídia de massa desses ambientes. No contexto desta pesquisa, foi utilizada essa definição de *site* de rede social a fim de designar plataformas como *Facebook* e *Instagram*, que permitem a comunicação mediada pela tecnologia de computadores e de dispositivos móveis.

### 1.2.2 Características e tipos de interações

Recuero (2014b) destaca as principais características dos *sites* de rede social: a criação de perfis que expressam representações dos indivíduos; a manifestação pública das redes sociais dos usuários; e a possibilidade de conversação nesses ambientes. Ademais, Franco (2008) defende que tais espaços digitais são marcados pela interatividade, pela liberdade e pela ausência de um poder central de controle. Para Kotler (2012), no entanto, esses meios apresentam um aspecto relevante que deve ser observado por profissionais de publicidade: os usuários podem gerar o seu próprio conteúdo e isso pode causar uma resistência considerável em relação aos anúncios pagos de marcas e empresas.

Os *sites* de rede social *online* permitiram um fluxo de comunicação bilateral entre consumidores e empresas e, como consequência, trouxeram desafios e benefícios para as organizações que decidem se relacionar com seus públicos-alvo nesses espaços. Sant’anna (2008, p. 80) destaca que “a plataforma de mídia dá forma à ideia e deve buscar interagir com o consumidor, de preferência envolvendo o consumo, o processo da compra”. Além do estímulo à interatividade, o autor também considera que é preciso criar um ambiente no qual o consumidor conviva com a marca constantemente, construindo um relacionamento entre as comunidades de consumidores e os formadores de opinião na sociedade. Entretanto, Kotler (2012) ressalta que os *sites* de rede social trouxeram, também, grandes vantagens para facilitar o trabalho dos profissionais de publicidade e de marketing ao permitirem o envio de mensagens personalizadas a públicos altamente segmentados, além de possibilitarem a mensuração precisa de resultados.

Dessa maneira, é preciso compreender, ainda, os principais tipos de interações que podem ser mensuradas nos *sites* de rede social e como elas são interpretadas e utilizadas pelo usuário. Em relação ao *Facebook*, Recuero (2014a) enfatiza três ações principais que podem ser realizadas pelo usuário na plataforma, em relação à publicação de um conteúdo por uma pessoa ou por uma marca: curtir, compartilhar ou comentar. Curtir, na concepção da autora, é “uma forma de tomar parte na conversação sem precisar elaborar uma resposta” (RECUERO, 2014a, p. 119). Assim, a ação exige pouco envolvimento do usuário com o conteúdo e pode representar uma forma de apoiar ou legitimar a informação publicada. Contudo, é importante ressaltar que o *Facebook* lançou, em 2016, data posterior à pesquisa de Recuero (2014a), opções de botões complementares ao “curtir” que expressam diversas reações e sentimentos tais como alegria, raiva ou tristeza (ABUTALEB; NAIR, 2016). Assim, é possível, atualmente, interagir de forma simplificada com uma postagem, sem necessariamente aprovar ou validar os conteúdos, uma vez que as reações podem demonstrar outros sentimentos do usuário em relação ao que é publicado.

Em relação ao botão “compartilhar”, ele é utilizado pelos usuários para que o conteúdo de uma marca ou pessoa também seja publicado e mostrado para os contatos nas suas redes pessoais no *Facebook*. Portanto, trata-se de uma forma de difusão de informações no *site* de rede social (RECUERO, 2014a). Além disso, o indivíduo também pode comentar nas publicações, como uma forma de participar ativamente da conversa e expressar suas percepções a respeito dos temas. É o recurso que permite mais interatividade por parte dos usuários, permitindo a criação de novos fluxos comunicacionais dentro do *site* de rede social (RECUERO, 2014a).

É importante ressaltar que esses recursos também estão presentes em plataformas como Twitter e *Instagram*, sofrendo pequenas variações para se adaptarem aos formatos e *layouts* dos sistemas. Tais recursos comunicacionais são utilizados pelos usuários para reforçar os seus laços sociais nos *sites* de rede social, criando relações de confiança com perfis de marcas e de pessoas que também estão presentes nesses ambientes (RECUERO, 2014a). Conclui-se que, ao transferir a linguagem tradicional para o meio digital, há a criação de uma nova linguagem que permite a comunicação e a transmissão de ideias entre os grupos sociais (SANT’ANNA, 2008).

### 1.3 Governo eletrônico

Para auxiliar no embasamento teórico do estudo de caso (GIL, 2009), o tópico a seguir aborda os principais conceitos relacionados ao governo eletrônico e a relação entre a Estratégia de Governança Digital e a Comunicação Pública.

### 1.3.1 Governo eletrônico e conceitos relacionados

A expressão governo eletrônico surgiu no Brasil em 2000, a partir da implementação do Programa de Governo Eletrônico pelo ex-presidente Fernando Henrique Cardoso: o principal objetivo era modernizar a gestão pública com o auxílio das ferramentas de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e promover a consequente democratização do acesso à informação e aos serviços públicos (BRASIL, 2019). O programa inicial era baseado em três pilares: participação cidadã, gestão interna do Estado brasileiro e integrações para maior eficiência da Administração Pública.

Chahin (2004) destaca que o conceito de governo eletrônico não inclui apenas a informatização das ações de gestão pública, mas é necessário ter um foco constante na criação de uma esfera pública que seja ágil e aberta à participação e à fiscalização por parte da sociedade. Ademais, Silva (2009, p. 181) afirma que governo eletrônico é uma concepção que “abrange uma série de processos interativos, como a relação contribuinte-fisco”. Assim, percebe-se a relevância de realizar não apenas ações de transparência e digitalização de serviços, mas também fornecer meios para que o cidadão possa participar e interagir com os gestores das diferentes esferas governamentais.

Conforme exposto anteriormente, a definição de governo eletrônico é ampla e está fortemente relacionada ao uso de novas tecnologias, democracia, participação cidadã e transparência pública. De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU, 2019), o conceito de governo eletrônico pode ser utilizado para definir tanto serviços públicos prestados de forma digital quanto a troca de informações e dados entre cidadãos, empresas e órgãos governamentais. Neste estudo foi adotada a definição da entidade a respeito desse termo, a saber:

Governo eletrônico pode ser definido como o uso de TICs para desenvolver serviços governamentais de forma mais efetiva e eficiente para cidadãos e empresas. É a aplicação das TICs nas operações do governo, para atingir o interesse público a partir de meios digitais. Com a inovação e o governo eletrônico, organizações públicas em todo o mundo podem ser mais eficientes, disponibilizar serviços melhores, responder às demandas dos cidadãos em relação à transparência e à responsabilidade, ser mais inclusivas e restaurar a confiança dos cidadãos nos seus governos (ONU, 2019) (tradução nossa).

A partir dessa definição, convém apresentar o uso da expressão “governança eletrônica”, presente tanto em documentos governamentais quanto em pesquisas acadêmicas. De acordo com Chahin (2004), a governança digital contempla, no âmbito da Administração Pública, as ações que atuam como um suporte digital para que as políticas públicas sejam executadas de forma eficiente e integrada entre os diversos escalões de governo. Assim, é responsável por fornecer o suporte para ações como o gerenciamento dos recursos patrimoniais, humanos, informacionais e financeiros dos entes públicos. Trata-se de uma área específica no tocante aos projetos conhecidos como governo eletrônico, governo digital ou e-gov (CHAHIN, 2004). No entanto, em consonância com o que ocorre em grande parte das obras da literatura especializada, a governança eletrônica deve ser entendida nesta pesquisa como um sinônimo para os demais termos citados anteriormente.

Além das evidentes transformações no âmbito federal, Chahin (2004, p. 44) destaca a influência do programa de governo eletrônico nos órgãos públicos dos estados e municípios: “os resultados obtidos por projetos federais, muito visíveis na mídia não especializada, serviram de argumento e exemplo para reformas e mudanças de tecnologia nas outras esferas”. Outra razão pela qual essas políticas são relevantes para a sociedade é o perfil de incentivador de projetos informacionais dos governos. Segundo Takahashi (2000), o Governo Federal é um dos maiores consumidores e clientes do país e, ao decidir investir em TICs, atraiu investimentos e estimulou o desenvolvimento do setor no Brasil. A seguir, apresenta-se compilação a respeito das estratégias usadas pelo Governo Federal que estão relacionadas à Comunicação Pública.

### 1.3.2 Estratégia de Governança Digital e a Comunicação Pública

Ao longo dos últimos dezenove anos, o governo eletrônico foi implementado no Brasil a partir de projetos como a criação de políticas de Dados Abertos, portais da transparência, criação de comitês executivos, normatização de serviços eletrônicos, desenvolvimento de plataformas digitais de comunicação, integração de sistemas e divulgação de boas práticas de gestão (BRASIL, 2019). Em 2019, as ações de *e-gov* do Governo Federal são direcionadas pela Estratégia de Governança Digital (EGD), documento criado em 2016 que define os objetivos, as metas e os indicadores para avaliar as políticas públicas implementadas pela União para a modernização dos serviços públicos (BRASIL, 2018).

É importante ressaltar que há uma análise no Brasil a respeito dos principais desafios e oportunidades para o efetivo desenvolvimento de ações de governo eletrônico. De acordo com a EGD é preciso desenvolver uma maior integração entre os departamentos da Administração Pública, reduzir os riscos nos processos e projetos de TICs, aprimorar a qualificação dos recursos humanos envolvidos na implementação das políticas e promover um ambiente jurídico favorável à inovação e ao compartilhamento de informações. No entanto, o Governo Federal também reconhece fatores que auxiliam na conjuntura atual para desenvolvimento da EGD: uso de dispositivos de interação em tempo real (*smartphones, tablets* etc), ampliação da rede de internet de alta velocidade, a criação da Rede de Inovação do Governo (integrada por mais de setenta órgãos), entre outros (BRASIL, 2018).

A EGD esclarece a importância de um projeto de governo eletrônico, ao explicar que, devido ao uso crescente de novas tecnologias no Brasil, há uma necessidade do Estado acompanhar o desenvolvimento e as mudanças sociais para atender às expectativas da sociedade. Alguns princípios do programa são a abertura e a transparência, o compartilhamento de dados, a simplicidade, a participação, o controle social e a inovação. A EGD estabelece que esses valores devem nortear os projetos de comunicação pública, que precisam ter “impacto no cotidiano social e na interação entre sociedade e governo em prol da construção de um governo moderno, participativo, transparente, acessível e eficiente” (BRASIL, 2018, p. 17). Dessa maneira, percebe-se a importância da observação e da integração entre as iniciativas de governo eletrônico e a comunicação realizada pelos órgãos públicos junto à sociedade brasileira.

## **2 METODOLOGIA**

Este capítulo tem por objetivo apresentar e justificar a orientação metodológica que norteiam a pesquisa, o seu contexto de realização, bem como os instrumentos de coleta de dados utilizados e os procedimentos empregados na análise dos dados, que permitiram desenvolver as conclusões e as recomendações explicitadas na parte final do trabalho.

### **2.1 A orientação metodológica**

Para realizar este estudo, optou-se pela pesquisa exploratória, por permitir a compreensão do fenômeno no contexto em que ocorre e do qual é parte, bem com a sua análise sob diferentes perspectivas (GODOY, 1995). Assim, dados quantitativos foram inseridos na pesquisa a fim de esclarecer alguns aspectos da questão investigada, sem, contudo, comprometer o caráter qualitativo deste estudo. Este trabalho investiga a atuação das comunicações do Senado Federal nos *sites* de rede social *Facebook* e *Instagram*, e busca entender como são utilizadas por esse órgão público para estimular a participação cidadã nas atividades legislativas.

Adotou-se, ainda, o estudo de caso como tipo de pesquisa por ser “uma forma de fazer pesquisa empírica que investiga fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto de vida real, em situações em que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente estabelecidas, onde se utilizam múltiplas fontes de evidência” (YIN 1989, p. 23, apud GODOY, 1995, p. 25). Por se tratar de uma análise de *sites* de rede social e ter como foco um fenômeno atual sobre o qual ainda há pouca possibilidade de controle, buscou-se, nesta pesquisa, realizar a análise em um contexto da vida real. Portanto, o estudo do caso específico do Senado Federal brasileiro contribui para responder “como” e “por que” as mídias sociais desse órgão promovem a participação do cidadão brasileiro no cotidiano legislativo.

### **2.2 Ferramentas de análise e recorte da pesquisa**

A coleta de dados iniciou-se por meio de pesquisa exploratória, na forma de revisão bibliográfica, com a leitura analítica sobre os temas comunicação pública, *sites* de rede social e governo eletrônico. Assim, este levantamento prévio contribuiu para o entendimento e a definição do problema desta pesquisa, além de trazer novos conhecimentos a partir de informações publicadas em livros ou documentos similares, por autores diversos, com o

objetivo de “desvendar, recolher e analisar as principais contribuições teóricas sobre um determinado fato, assunto ou ideia” (GALLIANO, 1986, p. 109)

Um dos desafios em relação à realização deste estudo foi encontrar uma ferramenta adequada para o monitoramento de perfis em *sites* de rede social. Boa parte das opções disponíveis no mercado não consegue processar os dados das publicações sem as informações de usuário e de senha do administrador da página a ser analisada. Assim, após extenso processo de buscas e testes de diferentes *softwares*, a solução encontrada foi utilizar a plataforma *SocialBakers*, que utiliza a inteligência artificial para extrair e gerenciar dados disponibilizados de forma pública por *sites* como *Facebook* e *Instagram* (sem a necessidade de acessos ou integrações adicionais).

Contudo, a ferramenta *SocialBakers* ([www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)) tem o valor de 200 USD (cerca de R\$ 800,00) para cada mês de uso. Ressalta-se, também, que a versão gratuita não atendeu aos propósitos desta pesquisa por não permitir a seleção de intervalos de tempo personalizados para análise. Por ser um valor consideravelmente alto em relação ao contexto de produção deste trabalho acadêmico, foi enviado um *email* à equipe americana da *SocialBakers* solicitando a liberação de um mês de acesso para fins educacionais. A empresa concordou em fornecer o *software* gratuitamente, como uma forma de apoio à pesquisa a ser realizada (ANEXO).

Com o auxílio da *SocialBakers*, foram identificadas as vinte publicações com maior número de interações nos perfis oficiais do Senado Federal no *Instagram* e no *Facebook*, totalizando quarenta postagens. Elas foram analisadas em conjunto, com o objetivo de encontrar fatores comuns entre elas que justificassem e/ou influenciassem no fato de terem se destacado em termos de números de interações pelos usuários. O órgão legislativo publicou um total de 391 e 378 postagens no *Facebook* e no *Instagram*, respectivamente, durante o período da análise.

Para tanto, foi definido o período entre 1 de novembro de 2018 a 28 de fevereiro de 2019, por ser ano eleitoral e período para a troca de governo no ano subsequente. Trata-se de um intervalo de tempo que compreende dois meses da sessão legislativa anterior e dois meses da nova legislatura, haja vista que houve a renovação de 87% dos parlamentares do Senado Federal, entre os 54 senadores eleitos em 2018 (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2018).

Ressalta-se que, apesar de o Senado Federal ter perfis em outras plataformas como *Youtube*, *LinkedIn* e *Twitter*, elas não foram consideradas neste contexto de pesquisa. Tal decisão ocorreu em virtude dos seguintes aspectos: o *Twitter* é utilizado com um grande volume de publicações diárias em virtude da cobertura em tempo real das sessões legislativas; o *Youtube*

possui publicações em vídeo, um formato distinto das postagens feitas no *Facebook* e no *Instagram* (que, em sua maioria, possuem textos e artes gráficas); e o *LinkedIn*, que possui um engajamento e um número de seguidores (14.183, em 24/04/2019) pouco expressivo em relação aos outros perfis. Além disso, foi necessário manter o foco em apenas dois *sites* de rede social devido ao período de tempo limitado para a coleta de dados e análises realizadas nesta pesquisa.

Dessa maneira, ao acessar a plataforma *SocialBakers* pela primeira vez, em 18 de março de 2019, foram realizadas as seguintes ações:

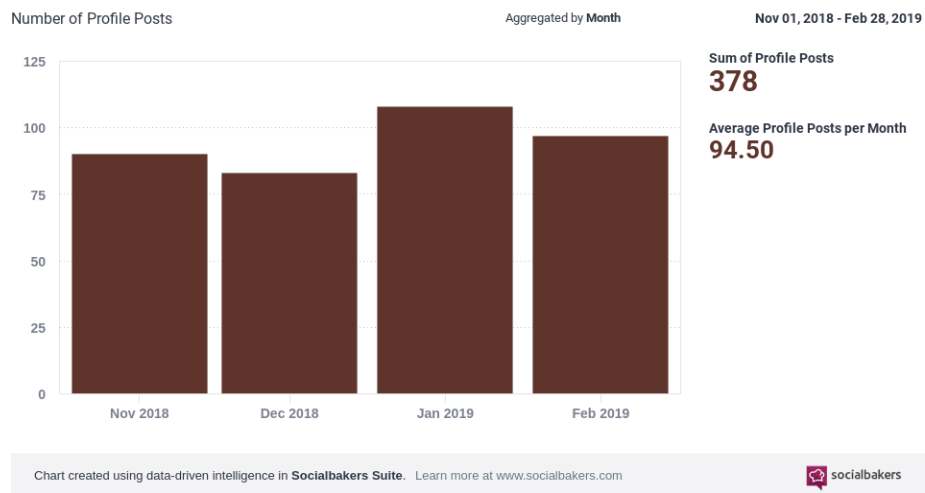
- a) Criar a conta com o email institucional [juliakbranco@sempreceub.com](mailto:juliakbranco@sempreceub.com), conforme instruções da equipe da *SocialBakers*;
- b) Informar os endereços públicos dos perfis do Senado Federal no *Facebook* ([www.facebook.com/SenadoFederal](http://www.facebook.com/SenadoFederal)) e no *Instagram* ([www.instagram.com/SenadoFederal](http://www.instagram.com/SenadoFederal));
- c) Aguardar cerca de 24 horas para que o *software* importasse e organizasse os dados disponíveis de maneira pública nos perfis;
- d) Configurar o *software* para o período de análise desejado;
- e) Exportação dos relatórios e dados disponíveis para a pesquisa.

GRÁFICO 1: Senado Federal: quantidade de postagens mensais no Facebook



FONTE: *SocialBakers* (2019)

GRÁFICO 2: Número de postagens realizadas por mês no perfil do *Instagram* pelo Senado Federal durante o período de análise



FONTE: *SocialBakers* (2019)

Diante desse contexto foi possível realizar a análise comparativa e a interpretação dos dados coletados, que enriquecem a análise qualitativa a respeito dos conteúdos publicados nos perfis do Senado Federal no *Facebook* e no *Instagram*, durante o período de análise.

### **3 ESTUDO DE CASO: PRÁTICAS COMUNICACIONAIS DO SENADO FEDERAL**

O capítulo a seguir tem como propósito avaliar, de forma aprofundada, as práticas comunicacionais do Senado Federal em *sites* de rede social durante o período selecionado para a análise.

#### **3.1 Contextualização**

Para compreender a importância das práticas comunicacionais do Senado Federal, considera-se importante conhecer o papel do órgão na sociedade brasileira e as diretrizes do projeto de comunicação digital implementado durante o período de execução desta pesquisa, conforme os tópicos a seguir.

##### **3.1.1 O Senado Federal e sua imagem na sociedade brasileira**

A Constituição Federal de 1988 define que o Poder Legislativo será exercido pelo Senado Federal e pela Câmara dos Deputados de forma conjunta, como partes integrantes do Congresso Nacional (BRASIL, 1988, art. 44, *caput*). Assim, o Senado Federal é um órgão público que representa os Estados da Federação e é formado por 81 senadores, eleitos para mandatos de oito anos (BRASIL, 1988, art. 46, parágrafo 1º). A Casa Legislativa possui sede em Brasília e é composta por órgãos internos como plenário, comissões, mesa diretora, conselhos, ouvidoria etc. As principais funções do Senado Federal são legislar a respeito das matérias de sua competência, definidas na Constituição Federal, e fiscalizar os atos realizados pelo Poder Executivo (SENADO FEDERAL, 2019a).

Ressalta-se que, apesar do importante papel que desempenha na criação e na aprovação de leis, o Senado Federal é considerado a instituição que desperta o maior receio da sociedade brasileira. De acordo com pesquisa divulgada em 2018 pelo Instituto Datafolha, 67% da população não confia na atuação do Congresso Nacional (formado pelo Senado Federal e pela Câmara dos Deputados). Em contrapartida ao índice de 51% de desconfiança identificado em 2012. Nesse período de sete anos, a taxa de pessoas que confiam nas instituições do Poder Legislativo Federal caiu cerca de doze pontos percentuais. É importante compreender que, entre 2012 e 2018, o Senado Federal foi protagonista de casos que marcaram o cenário político de forma negativa no Brasil, tais como o Mensalão, a operação Lava-Jato e o processo de

*impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff (EXAME, 2015; GARCIA et al., 2016). Assim, percebe-se que o Senado Federal enfrenta uma crise de credibilidade por parte do cidadão brasileiro, que tem restrições para acreditar na eficiência dos trabalhos realizados por esse órgão (DATAFOLHA, 2018).

### 3.1.2 O projeto de comunicação digital do Senado Federal

De acordo com Davi Emerich, membro do Conselho de Comunicação Social do Senado, “[o] objetivo é que as mídias sociais possam trazer o melhor resultado possível na divulgação de informações e na oferta de transparência e que promovam mecanismos de interação para a integração de servidores da Casa” (FALCÃO, 2015). Em 2017, o Senado Federal era o terceiro maior perfil entre as instituições públicas brasileiras no *Facebook* com maior número de seguidores (mais de três milhões), perdendo apenas para o do Ministério da Educação e o do Exército Brasileiro, respectivamente<sup>2</sup>. Ademais, entre maio de 2015 e setembro de 2017 (cerca de dois anos e meio), a página no *Facebook* ganhou aproximadamente três milhões e 25 mil novos “fãs”, um número considerado expressivo em relação ao curto período de tempo. No *Instagram*, o crescimento do perfil também foi exponencial: entre setembro de 2017 e fevereiro de 2019, o Senado Federal conquistou cerca de 550 mil seguidores nessa plataforma.

A equipe de comunicação digital do Senado Federal é gerenciada por um coordenador e formada por áreas como revisão, *design*, ilustração e animação. É integrada por servidores, funcionários comissionados e, também, estagiários. Além disso, os conteúdos publicados nos *sites* de rede social do Senado são produzidos com base nas informações coletadas pelo portal de notícias da instituição e adaptados para o formato e a linguagem de cada uma das plataformas. O órgão também publica postagens com temas relacionados a assuntos que estão sendo discutidos em projetos de lei ou que estão sendo debatidos pela opinião pública (FALCÃO, 2015). É importante ressaltar, ainda, a parceria do órgão com o *LabHacker* da Câmara dos Deputados para a realização de grupos de estudos e audiências abertas ao público a respeito do uso das redes sociais nas casas legislativas (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2017).

---

<sup>2</sup> De acordo com dados apresentados pela equipe de mídias digitais do Senado no evento *Social Media Week*, realizado em São Paulo, em 2017.

### 3.2 Análise dos dados

Segundo Fonseca (1999), a pesquisa qualitativa somente acrescenta algo à reflexão acadêmica se os seus sujeitos se situarem em um contexto histórico e social. Esta pesquisa situa-se no contexto do Senado Federal brasileiro e, mais especificamente, nas mensagens veiculadas em suas redes sociais.

Conforme apresentado no referencial teórico, a prestação de informação clara e verdadeira constitui um direito do cidadão brasileiro e um dever do poder público. Entender o processo de produção e transmissão de informação, bem como sua capacidade de estimular o usuário dos meios de comunicação públicos, permite verificar se o acesso a esse direito se consolida e se os órgãos públicos utilizam as plataformas digitais de forma eficaz. Sendo assim, foram analisadas as publicações realizadas pelo Senado Federal brasileiro nos seus perfis oficiais no *Instagram* e no *Facebook*, que são utilizados pela instituição para compartilhar conteúdos pertinentes às atividades da Casa Legislativa, aos direitos dos cidadãos e aos assuntos em discussão na sociedade civil (SENADO FEDERAL, 2015).

A análise foi dividida, para fins de organização do capítulo, em duas seções: análise dos aspectos técnicos das publicações e dos aspectos qualitativos pertinentes às postagens. A primeira compreende a apresentação de fatores como os dias da semana e os horários com maior quantidade de interações nas publicações do Senado Federal, os tipos de postagens com maior engajamento, a taxa de crescimento no número de seguidores, entre outros dados estatísticos que foram obtidos com base nos relatórios da ferramenta *SocialBakers*. A segunda parte desta seção compreende a análise qualitativa, conforme descrita no capítulo metodológico, para identificar padrões e fatores comuns entre as vinte publicações que receberam a maior quantidade de interações durante o período do estudo.

#### 3.2.1 Análise de aspectos técnicos das publicações

Para o levantamento dos aspectos técnicos pertinentes às publicações, foram utilizadas as funcionalidades baseadas em inteligência artificial da ferramenta *SocialBakers*. Assim, a terminologia utilizada para identificar esses fatores será a mesma usada no *software* (de acordo com a tradução dos termos para a Língua Portuguesa). Apesar de a *SocialBakers* agrupar os dados em quatro categorias diferentes (visão geral, conteúdo, engajamento e fãs), eles serão apresentados aqui de forma agrupada, com exceção do item “conteúdo, que será discutido na próxima subseção. Reafirma-se que tais informações são pertinentes para responder à pergunta

que norteia esta pesquisa e, assim, compreender como as mídias sociais estão sendo utilizadas pelo Senado Federal para estimular a participação cidadã nas atividades legislativas.

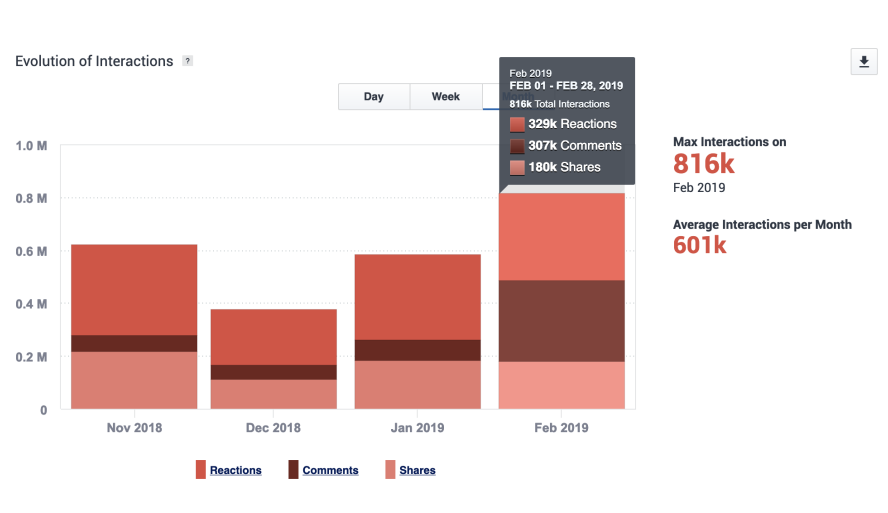
### 3.2.1.1 *Facebook* do Senado Federal

Ao analisar os dados coletados da página do Senado Federal no *Facebook*, foi possível observar as informações sobre quantidade de publicações, bem como dados como os dias e horários com maior quantidade de interações, taxa de crescimento dos perfis e tipos de ações realizadas pelos usuários nas páginas.

#### a) Quantidade de publicações x volume de interações

É possível verificar uma correlação entre a quantidade de postagens feitas pelo perfil do Senado Federal e o aumento no número de interações por parte das pessoas que acompanham a página e/ou tiveram contato com as postagens, conforme demonstrado nos Gráficos 3 e 4. Recuero (2014) afirma que há a possibilidade de compartilhar uma publicação no *Facebook*, ou seja, as pessoas que interagiram com o conteúdo não precisam, necessariamente, acompanhar o Senado Federal de forma regular na plataforma. Assim, percebe-se que fevereiro de 2019 foi o mês com maior quantidade de postagens (114 publicações), que receberam cerca de 816 mil interações por parte dos usuários. Percebe-se também que o número de curtidas, comentários e compartilhamentos nesse mês foi aproximadamente 35% maior do que a encontrada nos meses anteriores.

GRÁFICO 3: Volume de interações mensais - *Facebook*



FONTE: *SocialBakers* (2019)

GRÁFICO 4: Quantidade de postagens mensais - *Facebook*

FONTE: *SocialBakers* (2019)

### b) Dias e horários com maior quantidade de interações

Ao analisar os melhores horários para publicação em um perfil do *Facebook*, é essencial compreender que não há uma regra universal a respeito de em quais períodos haverá uma maior quantidade de interações por parte dos usuários. De acordo com a empresa de consultoria em *Marketing Digital Rock Content*, apesar de existirem tendências identificadas pelo próprio *Facebook* para cada segmento de mercado, esses dados podem variar de acordo com as características de cada público-alvo (SULZ, 2018).

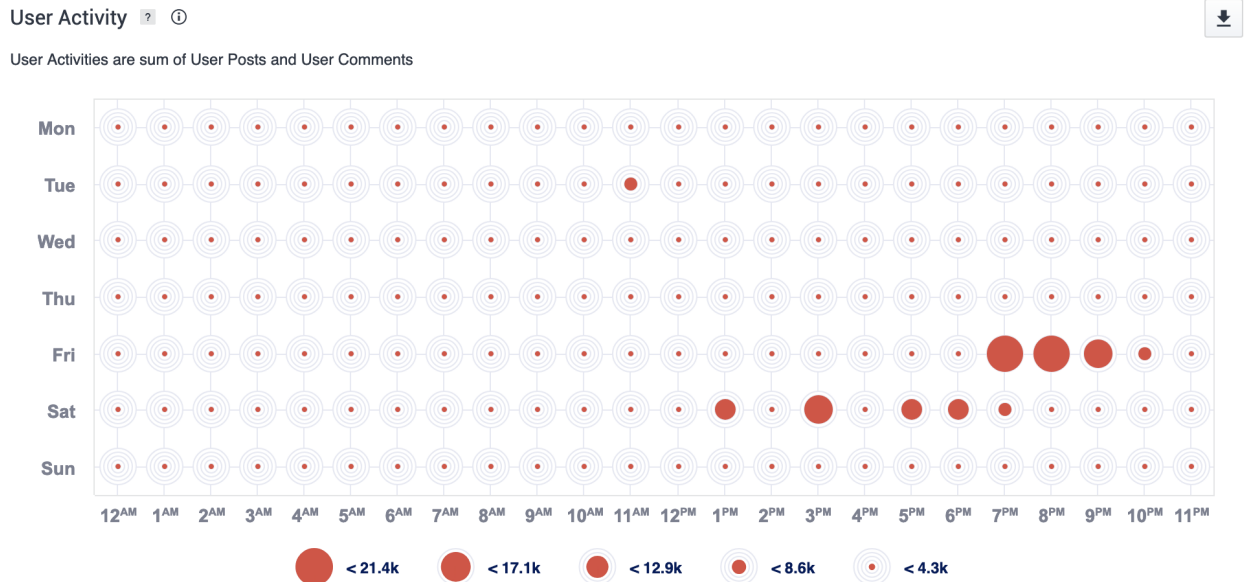
Conforme o Gráfico 5, percebe-se que os dias e horários nos quais há uma maior interação por parte dos usuários do *site* de rede social com as publicações do Senado são:

- i. Sexta-feira: entre 19h e 21h;
- ii. Sábado: 13h, 15h e entre 17h e 18h.

Entende-se que, ao publicar postagens nesses horários, haverá uma tendência de obtenção de um número superior de curtidas, comentários e compartilhamentos, em comparação a publicações realizadas em outros dias ou períodos. Usar estratégias para atingir a maior quantidade possível de pessoas é extremamente relevante nesse trabalho de gerenciamento e produção de conteúdo para *sites* de rede social porque, conforme citado no

referencial teórico, é necessário tornar as informações de interesse público acessíveis à população para o efetivo exercício da cidadania (SILVA, 2009).

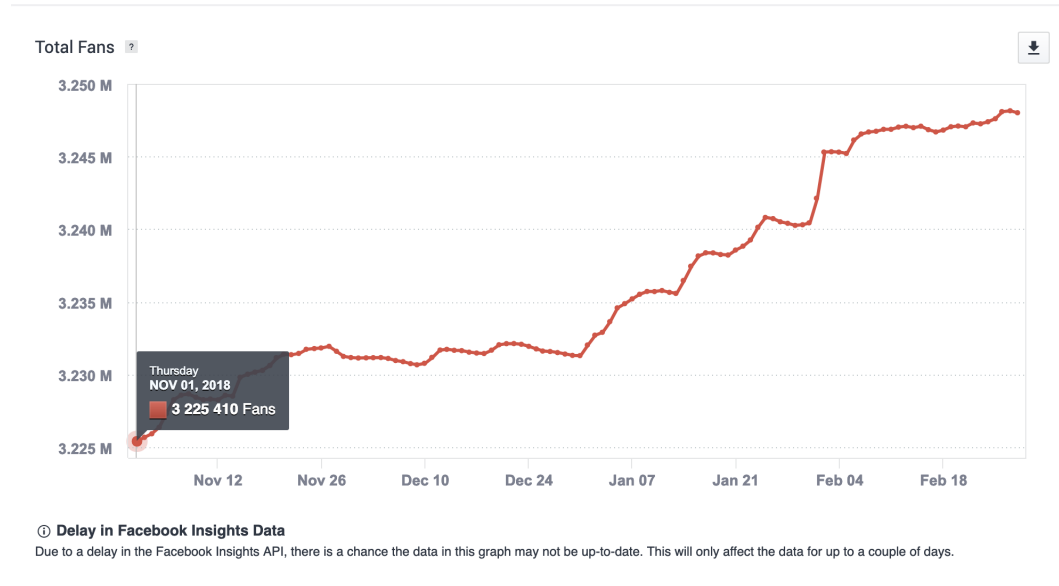
GRÁFICO 5: Interações dos usuários no perfil do Senado Federal - *Facebook*



FONTE: *SocialBakers* (2019)

### c) Crescimento da página do Senado Federal no *Facebook*

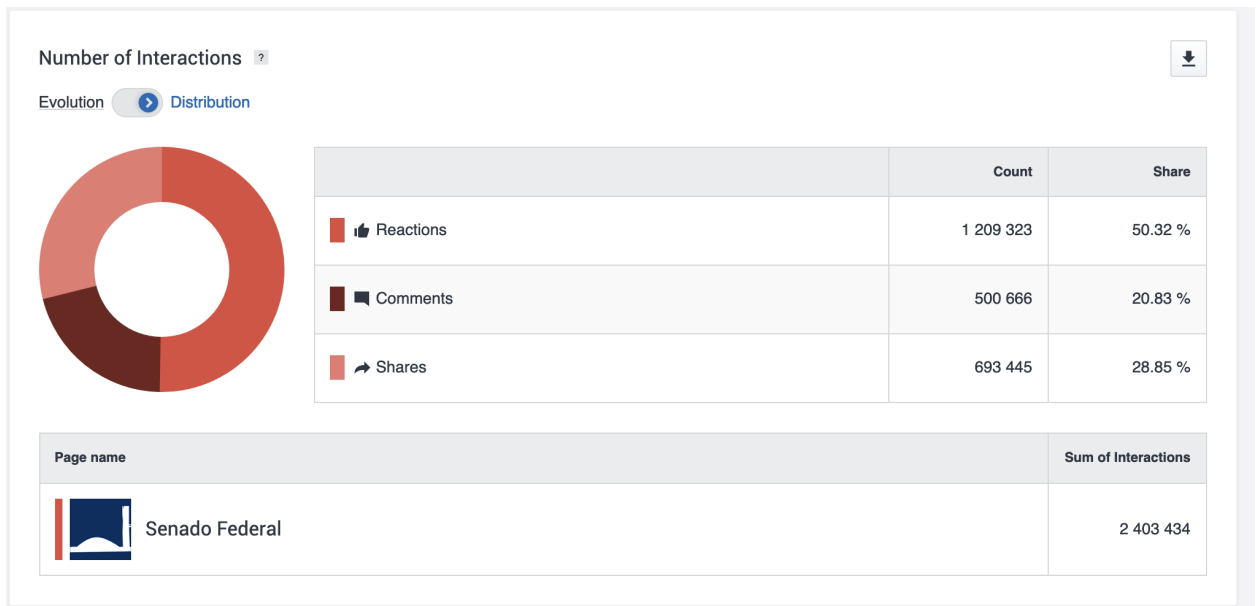
Outro aspecto analisado no contexto desta pesquisa foi o fluxo do número de pessoas que acompanham ativamente a página do Senado Federal no *Facebook*. Entre 1 de novembro de 2018 e 28 de fevereiro de 2019, o perfil recebeu cerca de 22 mil novos "fãs" no *site* da rede social, confirmando a tendência de crescimento que já havia sido identificada anteriormente pela equipe de comunicação digital (MACEDO, 2017). Assim, percebe-se que ainda há espaço dentro da plataforma para que as publicações do órgão público possam ser acompanhadas por cada vez mais pessoas interessadas no conteúdo que é compartilhado.

GRÁFICO 6: Crescimento dos seguidores - *Facebook*

FONTE: *SocialBakers* (2019)

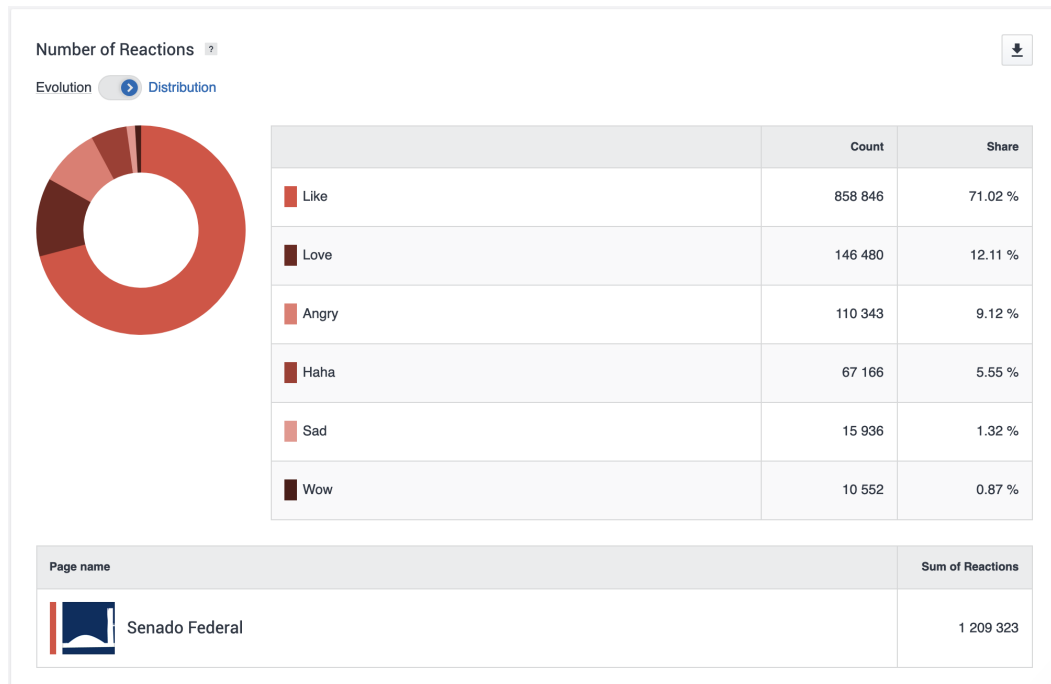
#### d) Tipos de interações dos usuários no perfil do Senado Federal

Conforme Recuero (2015), o usuário pode interagir com uma publicação no *Facebook* a partir de curtidas, comentários e compartilhamentos. A partir de 2016, a plataforma passou a permitir também o uso de reações para que as pessoas expressem como se sentem em relação às postagens (ABUTALEB; NAIR, 2016). Assim, de acordo com o Gráfico 7, percebe-se que as reações correspondem a 50,32% das interações recebidas pelo perfil: o percentual de comentários e compartilhamentos é similar, correspondendo a 20,83% e 28,85% do total de ações dos usuários, respectivamente.

GRÁFICO 7: Interações de acordo com o tipo de ação realizada pelo usuário - *Facebook*

FONTE: *SocialBakers* (2019)

Um aspecto relevante a ser analisado é o teor das reações utilizadas pelos usuários para interagir com as publicações do Senado Federal: apesar da crise de credibilidade da instituição identificada pelo Instituto Datafolha (2018), cerca de 83% das reações recebidas pelo perfil são positivas e expressam sentimentos como “gostei” e “amei” (expressões utilizadas pelo *Facebook* na sua plataforma). Assim, percebe-se que há uma aprovação por parte da sociedade a respeito do tipo de conteúdo que é publicado na página, bem como um desejo de compartilhá-lo com outras pessoas, ação que corresponde a aproximadamente 20% das interações realizadas pelos usuários.

GRÁFICO 8: Reações dos usuários no *Facebook*

FONTE: *SocialBakers* (2019)

### 3.2.1.2 *Instagram* do Senado Federal

Após realizar a análise dos dados obtidos com a ferramenta *SocialBakers* a respeito do perfil do *Instagram* do Senado Federal, foi possível obter diversas informações, como quantidade de publicações, interações e evolução do perfil na plataforma. Os dados são apresentados a seguir.

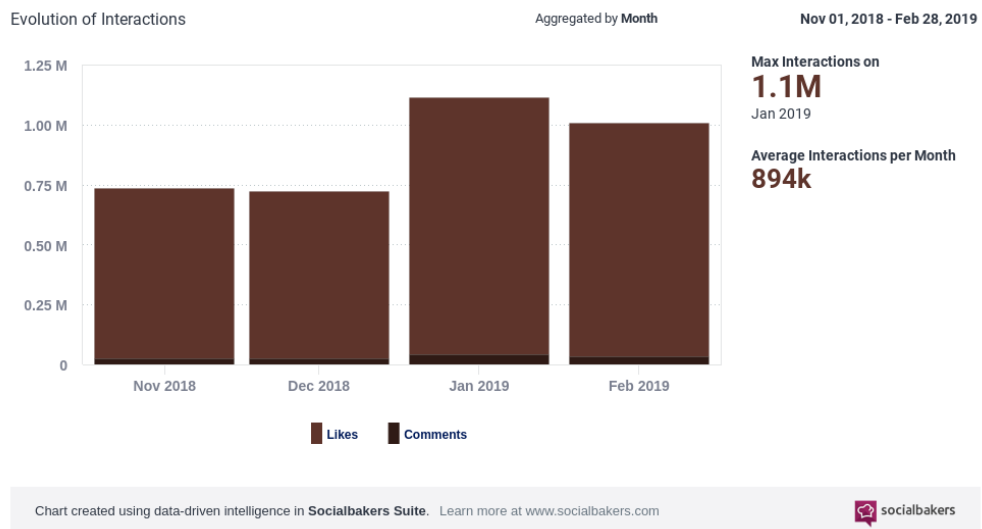
#### a) Quantidade de publicações x volume de interações

Os Gráficos 9 e 10 apresentam indicadores do perfil do Senado Federal durante o período de recorte desta pesquisa. É possível verificar que a mesma tendência identificada na página do *Facebook* ocorre no *Instagram*: o volume de interações dos usuários é proporcional à quantidade de postagens realizadas pelo perfil. Assim, percebe-se que, em janeiro de 2019, a página do Senado Federal no *Instagram* recebeu cerca de 1,1 milhão de interações por parte dos usuários quando publicou 108 postagens.

Ao comparar os perfis do *Facebook* e do *Instagram* do Senado Federal nos meses em que eles receberam mais interações dos usuários (fevereiro e janeiro de 2019, respectivamente),

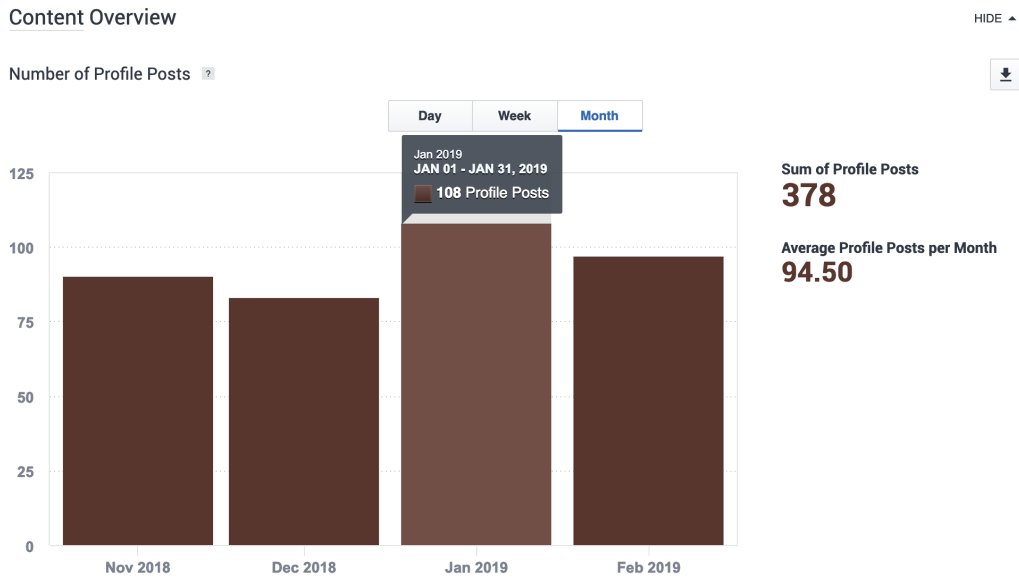
conforme o Gráfico 9, percebe-se que o número de postagens realizadas foi similar: 114 publicações no *Facebook* e 108 publicações no *Instagram*. No entanto, os conteúdos publicados no *Instagram* receberam uma quantidade superior de interações, totalizando 1,1 milhão em janeiro de 2019, em comparação com a marca de 816 mil interações no *Facebook* no mês de maior engajamento, em fevereiro de 2019. Ressalta-se, ademais, que o perfil do Senado Federal no *Instagram* possuía, em fevereiro de 2019, cerca de 780 mil seguidores, um número consideravelmente inferior ao identificado na página do *Facebook* no mesmo período (mais de três milhões de fãs). Conclui-se que o público que acompanha o *Instagram* do Senado Federal tem uma tendência maior a interagir com as publicações, em relação às pessoas que acompanham o perfil do *Facebook*.

GRÁFICO 9: Interações mensais no *Instagram*



FONTE: *SocialBakers* (2019)

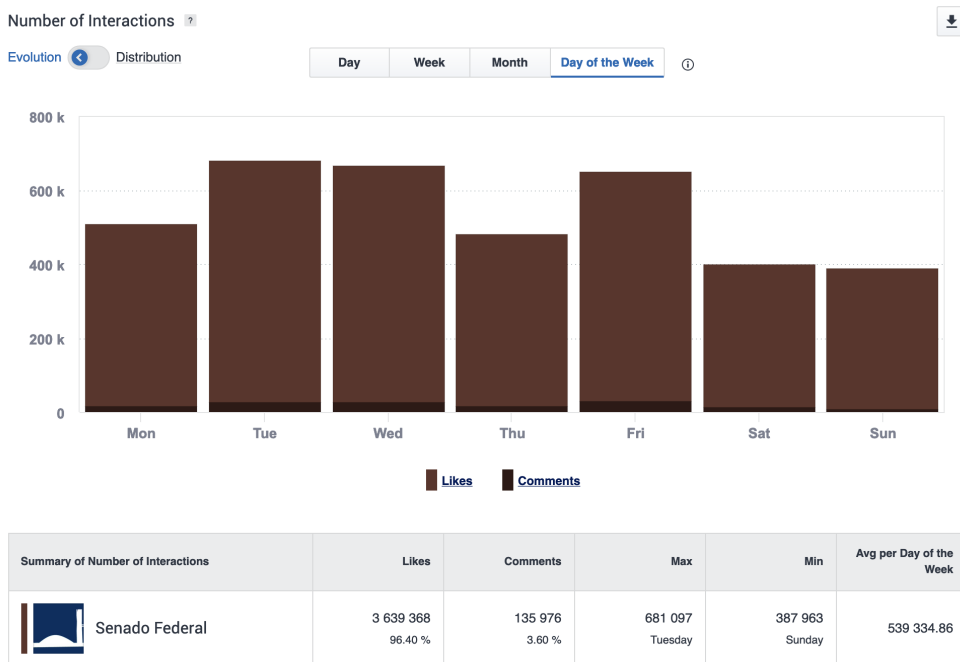
GRÁFICO 10: Quantidade de postagens mensais no *Instagram*



FONTE: *SocialBakers* (2019)

**b) Dias com maior quantidade de interações**

GRÁFICO 11: Interações dos usuários no *Instagram*, de acordo com os dias da semana



FONTE: *SocialBakers* (2019)

A partir da análise dos dados do Gráfico 11, é possível identificar os dias em que as publicações do Senado Federal no *Instagram* costumam receber uma quantidade maior de interações: terça, quarta e sexta-feira. Ressalta-se, contudo, que não foi possível identificar o melhor horário para postagem no perfil devido às limitações técnicas apresentadas pela plataforma *SocialBakers* no contexto de realização desta pesquisa. A informação a respeito do período do dia no qual ocorre maior quantidade de interações é disponibilizada pelo próprio *Instagram* na seção de “*Insights*” do aplicativo da ferramenta. No entanto, só está disponível com o acesso de administrador do perfil (dados de usuário e senha) (INSTAGRAM, 2019).

### c) Crescimento da página do Senado Federal no Instagram

GRÁFICO 12: Crescimento dos seguidores no *Instagram*



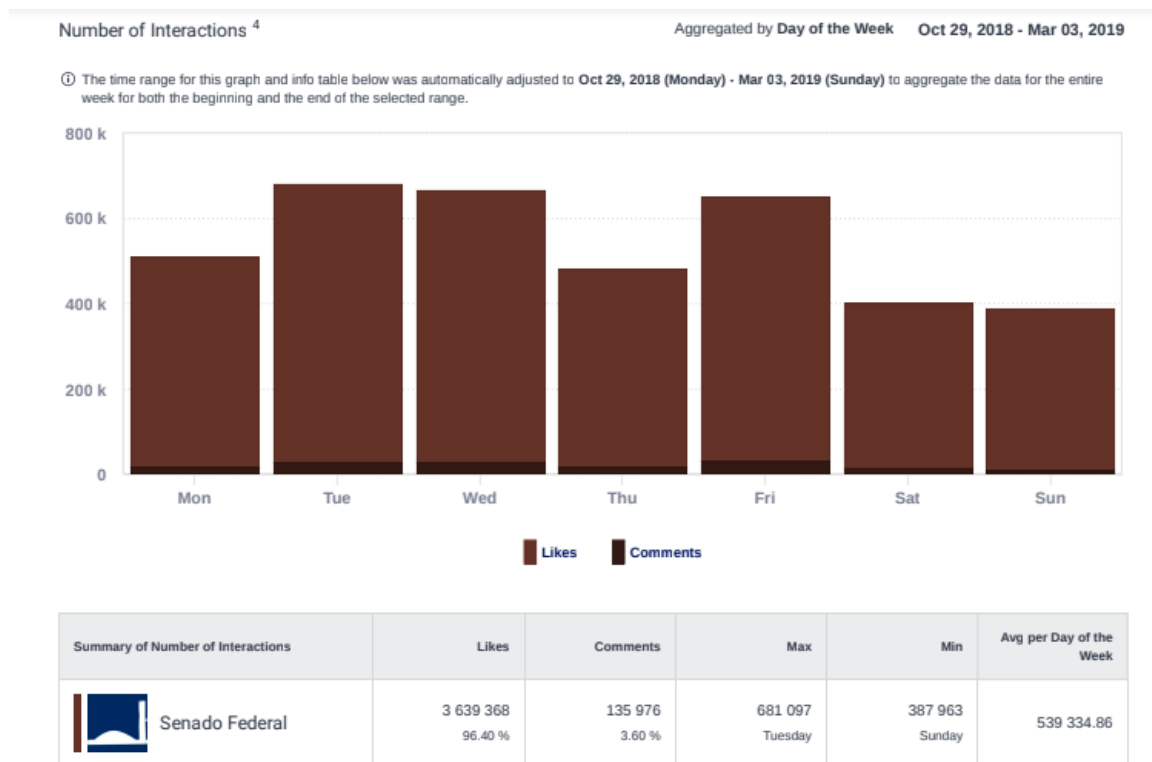
FONTE: SocialBakers (2019)

O gráfico 12 possibilita analisar os dados obtidos a respeito do crescimento do número de seguidores do Senado Federal no *Instagram*. Percebe-se que o perfil recebeu cerca de 200 mil novas pessoas acompanhando ativamente as publicações, no período entre novembro de 2018 e fevereiro de 2019. Trata-se de número superior ao identificado no *Facebook* no mesmo período (cerca de 22 mil novos seguidores). Tal fato reforça uma oportunidade de investimento na plataforma *Instagram* como uma forma eficiente de atingir uma grande quantidade de pessoas a partir da publicação de conteúdo.

#### d) Tipos de interações dos usuários no perfil do Senado Federal

As interações passíveis de serem realizadas pelo usuário no *Instagram* são limitadas a curtidas e comentários, conforme demonstrado no Gráfico 13. Dessa maneira, ao analisar os dados, percebe-se que 96,40% das interações foram curtidas e apenas 3,60% foram comentários, o que demonstra que o indivíduo costuma interagir de forma mais rápida e menos expressiva com as publicações, de acordo com as definições de Recuero (2014). Apesar de já ter sido identificado que o perfil do *Instagram* do Senado Federal atinge um número maior de pessoas do que o *Facebook*, é preciso entender que as interações no *Instagram* exigem menos esforço e tempo do usuário do que o expressivo volume de comentários e compartilhamentos das publicações do *Facebook*, possibilitando, assim, explorações e análises mais qualitativas.

GRÁFICO 13: Interações no *Instagram* de acordo com o tipo de ação realizada pelo usuário<sup>3\*</sup>



FONTE: SocialBakers (2019)

<sup>3</sup> Neste gráfico, a ferramenta *SocialBakers* ajustou automaticamente as datas de análise com uma leve variação para compreender um período de semanas completas, entre os dias 29 de outubro de 2018 e 3 de março de 2019. Assim, entende-se que a alteração, por ser mínima em comparação ao tempo total de análise de quatro meses, não compromete os resultados obtidos a partir da análise.

### 3.2.2 Análise de aspectos qualitativos das publicações

O estudo de caso é um tipo de pesquisa que tem como característica a investigação de fenômenos de acordo com o contexto no qual eles acontecem (GODOY, 1995). Nesta seção serão identificados os aspectos qualitativos para responder ao segundo objetivo específico desta pesquisa, que consiste na identificação de padrões entre as postagens que tiveram um maior número de interações por parte das pessoas que acompanham os perfis do Senado Federal no *Facebook* e no *Instagram*.

Ao comparar os conteúdos publicados pelo Senado Federal nos dois *sites* de rede social escolhidos para este estudo, identificou-se que sete publicações estiveram entre as vinte postagens com maior engajamento tanto no *Facebook* quanto no *Instagram*. Além disso, é relevante destacar que, no caso do *Facebook*, as três publicações com maior engajamento no período analisado foram três vídeos de transmissões ao vivo da posse do Presidente da República Jair Bolsonaro, no dia 1 de janeiro. Essas postagens são consideradas atípicas, por serem coberturas de um evento que ocorre apenas uma vez a cada quatro anos no Brasil, o que também explica o alto número de interações. A cerimônia de posse presidencial não foi transmitida ao vivo pelo *Instagram* e, portanto, não aparece nos relatórios de conteúdo publicado nesse *site* de rede social (SENADO FEDERAL, 2018).

Dessa maneira, as publicações com conteúdos de caráter extremamente atípico não serão consideradas para fins de análise temática por não poderem ser repetidas dentro de um curto espaço de tempo, e por tratarem de assuntos muito diversos entre si, tais como feriados religiosos, eventos como a posse presidencial e datas importantes para a sociedade civil. Dentre as outras postagens, é possível identificar determinados padrões de tipos de conteúdos que são recorrentes entre as postagens do Senado Federal. Eles foram divididos e agrupados em três categorias temáticas: projetos de lei em discussão na Casa Legislativa, leis que já estão em vigor e conteúdos explicativos a respeito de direitos do cidadão.

- a) Publicações sobre Projetos de Lei:** são as que a equipe de comunicação social do Senado Federal escolhe determinados temas que estão em evidência nas comissões e órgãos internos da instituição e os explica nas postagens. As publicações possuem “links” nos quais o cidadão pode acessar mais informações a respeito dos projetos e, na arte gráfica utilizada, há um convite em forma de pergunta para que o indivíduo manifeste a sua opinião sobre o assunto no campo de comentários, presente nos sites

de rede social. Assim, percebe-se que esse tipo de conteúdo estimula a interatividade do usuário e ajuda a reestabelecer a confiança do cidadão na eficiência dos trabalhos realizados pelo órgão público (CASTELLS, 2003), na medida em que destaca visualmente o projeto em votação, além de explicar a informação de maneira simplificada, sem o rigor técnico e gramatical utilizado na redação legislativa.

FIGURA 1: Exemplo de publicação da categoria “Projetos de Lei”, no Facebook



The image shows a Facebook post from the official page of the Senado Federal (Brazilian Senate). The post is dated Tuesday, Dec 11, 2018, at 20:26 UTC. It features a yellow graphic with the text "SENADO APROVA MULTA DE ATÉ 1000 SALÁRIOS PARA QUEM MALTRATAR ANIMAIS" and a cartoon illustration of a sad brown dog. Below the graphic, the post has 33,339 interactions, 12,545 reactions, 1,364 comments, and 19,430 shares. The interaction rate is 10.32 per 1K fans. The post includes a link to a website for more information.

7  Senado Federal Facebook /SenadoFederal Tuesday Dec 11, 2018 20:26 UTC -02:00 ORGANIC

Projeto também prevê de 1 a 4 anos de detenção, com a possibilidade de multa mantida. O texto também estabelece punição financeira para estabelecimentos comerciais que concorrerem para o crime e segue agora para a análise da Câmara dos Deputados. Saiba mais: <http://bit.ly/2QoUkCX>

SenadoFederal

**SENADO APROVA MULTA DE ATÉ 1000 SALÁRIOS PARA QUEM MALTRATAR ANIMAIS**

33 339 Interactions 12 545 Reactions 1 364 Comments 19 430 Shares 10.32 Interactions per 1K Fans

Post Labels (0) Details

FONTE: SocialBakers (2019)

FIGURA 2: Exemplo de publicação da categoria “Projetos de Lei”, no Instagram



FONTE: SocialBakers (2019)

**b) Publicações sobre legislação em vigor:** nessa categoria estão incluídas as postagens que apresentam o teor de normas que já estão em vigor no território nacional, sejam elas na forma de leis, decretos, acordos etc. Percebe-se que as publicações explicam, de forma simplificada, como as novas legislações impactarão a vida do cidadão. Assim, entende-se que essa categoria de postagens é relevante para a sociedade porque facilita o acesso da população a informações de interesse público (ZÉMOR, 2009).

FIGURA 3: Exemplo de publicação da categoria “Legislação em vigor”, no Facebook

12  Senado Federal Facebook /SenadoFederal ORGANIC Friday Jan 04, 2019 16:00 UTC -02:00

Foi sancionada a Lei 13.796/2019, que assegura aos alunos o direito de faltar a aulas e a provas por motivos religiosos e de consciência. Segundo líderes religiosos, cerca de dois milhões de brasileiros guardam o sábado e, por razões de fé, não podem estudar ou trabalhar nesse dia até o pôr do sol. Com isto, as atividades que ocorrerem em dias que, segundo os preceitos religiosos, for vedado o exercício de tais atividades, devem ser compensadas pela reposição de aulas <http://bit.ly/2Tnbz4m>



26 887 Interactions   15 306 Reactions   5 158 Comments   6 423 Shares   8.32 Interactions per 1k Fans

Post Labels (0) Details

FONTE: SocialBakers (2019)

FIGURA 4: Exemplo de publicação da categoria “Legislação em vigor”, no *Instagram*



FONTE: SocialBakers (2019)


- b) **Publicações sobre direitos do cidadão:** o Senado Federal também publica postagens em que explica temas que auxiliam o cidadão no exercício prático dos seus direitos no dia a dia. Além de conteúdos informativos a respeito de direitos presentes na Constituição Federal, também são abordados direitos relacionados ao consumidor e aos casos de descumprimento de leis por parte de órgãos públicos. Assim, percebe-se que é realizado um trabalho de conscientização para que o indivíduo entenda o papel e as funções que lhe são resguardados pelo sistema jurídico brasileiro, o que auxilia a despertar o sentimento de cidadania e a estimular a participação social (BRANDÃO, 2009).

FIGURA 5: Exemplo de publicação da categoria “Direitos do cidadão”, no Facebook

18 Senado Federal  
Facebook /SenadoFederal Monday Dec 10, 2018 19:00 UTC -02:00

O auxílio-reclusão foi instituído pela lei nº 8.213, de 24 de junho de 1991.

R\$ 1.319,18 não é, necessariamente, o valor do benefício, mas o limite do salário contribuição (ou seja, pessoas que contribuem para a Previdência com base em um salário maior do que este não têm direito ao benefício). O valor do benefício é determinado por um cálculo complexo que leva em consideração a média dos maiores salários do preso. Veja como esse cálculo é feito: <http://bit.ly/2aYmXQL>



**COMO FUNCIONA O AUXÍLIO-RECLUSÃO**

- Só pode receber o preso que já vinha contribuindo para a Previdência antes da prisão- ou seja, que estava trabalhando;
- Para ter direito, o último salário de contribuição do preso deve ser de até R\$ 1.319,18 (ATENÇÃO: este NÃO é o valor do benefício, e um limite de renda);
- Quem recebe o benefício é a família da pessoa que está na prisão;
- O preso deve estar em regime fechado ou semiaberto;
- Caso o segurado seja posto em liberdade, fuja da prisão ou passe a cumprir pena em regime aberto, o benefício é encerrado.

17 979 Interactions   7 021 Reactions   2 551 Comments   8 407 Shares   5.57 Interactions per 1k Fans

Post Labels (0)   Details

FONTE: SocialBakers (2019)

FIGURA 6: Exemplo de publicação da categoria “Direitos do cidadão”, no *Instagram*



FONTE: SocialBakers (2019)

Diante das categorias aqui explicadas e exemplificadas, é possível analisar a distribuição das publicações do Senado Federal e os números totais de interações, de acordo com a categoria temática, dentre as quarenta postagens selecionadas para compor o espectro de análise deste trabalho, conforme a tabela a seguir.

TABELA 1: Distribuição quantitativa das publicações do Senado Federal de acordo com o tipo de conteúdo das postagens realizadas em cada rede social

<b>Categoria temática</b>	<b>Número de postagens no Facebook</b>	<b>Total de interações nas postagens do Facebook</b>	<b>Número de postagens no Instagram</b>	<b>Total de interações nas postagens do Instagram</b>
Projetos de lei	7	195.260	8	235.600
Legislação em vigor	6	153.791	4	145.800
Direitos do cidadão	1	17.979	4	108.400
Outros tipos de conteúdos não considerados na análise (eventos específicos e datas comemorativas)	6	364.112	4	135.400
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>731.142</b>	<b>20</b>	<b>625.200</b>

FONTE: A autora desta monografia.

Portanto, ao analisar a Tabela 1, é possível identificar que o público que acompanha o Senado Federal no Facebook e no Instagram tem maior interesse pelas publicações que versam a respeito dos temas "Projetos de lei" (XX interações) e "Legislação em vigor" (XX interações). Assim, percebe-se que há um interesse explícito da população em compreender quais são as pautas que estão sendo discutidas nas comissões e órgãos internos do Senado Federal, além do desejo do cidadão de conhecer melhor de que forma as legislações recém-aprovadas pelo Congresso Nacional impactarão a sua vida cotidiana.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho acadêmico foi desenvolvido a partir do interesse da pesquisadora a respeito das práticas de comunicação pública realizadas pelos órgãos governamentais e os impactos delas na participação do cidadão na Administração. Para que esta análise fosse realizada, foi escolhido o Senado Federal, órgão do Poder Legislativo Federal que, além de ter funções significativas no Estado Brasileiro, é acompanhado por milhões de pessoas em sites de rede social como Facebook e Instagram e considerado um caso de sucesso na comunicação realizada nessas plataformas.

A primeira parte deste estudo consistiu na definição dos conceitos teóricos de comunicação pública, governo eletrônico e sites de rede social, que foram considerados pilares que norteiam a compreensão a respeito da análise realizada nos capítulos seguintes. Em seguida, definiu-se a metodologia aplicada no trabalho, com referenciais teóricos a respeito do estudo de caso e da pesquisa qualitativa, definições a respeito dos recortes temporal e temático utilizados e apresentação do software utilizado para auxiliar a análise. Ademais, a terceira parte da pesquisa consistiu no estudo de caso do Senado Federal, com a apresentação de informações relevantes encontradas a respeito de aspectos técnicos e temáticos em relação à publicação de conteúdos nos perfis da instituição no *Facebook* e no *Instagram*.

Durante o estudo de caso do Senado Federal, constatou-se que os objetivos da pesquisa foram alcançados: entender a relevância da comunicação pública em *sites* de rede social e verificar quais tipos de conteúdos receberam mais interações por parte do cidadão que acompanha o *Facebook* e o *Instagram* da Casa Legislativa. Dessa maneira, percebe-se que os sites de rede social representam plataformas de comunicação digital que permitem uma interação mais próxima entre os órgãos públicos e os cidadãos, o que reforça a participação da sociedade na Administração Pública, e contribui para a implementação de práticas de governo eletrônico no Brasil. Além disso, conclui-se que, na gestão dos perfis em sites de rede social, é necessário atentar-se para fatores como os melhores horários para realizar as publicações e os tipos de conteúdos que mais interessam os públicos de interesse das organizações.

Ao longo da pesquisa, percebeu-se que a presença de órgãos públicos nos sites de redes sociais tem aproximado as instituições da população, a partir da criação de um espaço para diálogos, interações e feedbacks. No entanto, a prática é relativamente nova no Brasil e ainda não é explorada em todas as suas possibilidades pelas instituições, como tem sido feito de forma

eficiente pelo Senado Federal. Portanto, entende-se que há a necessidade de aprofundamento dos estudos a respeito do tema, tanto no meio acadêmico quanto dentro das próprias entidades que desejam inovar e avançar nas suas práticas de comunicação pública em *sites* de rede social. O resultado deste processo de constante estudo, pesquisa e aprendizado pode auxiliar a melhorar o relacionamento dos órgãos com o cidadão, a restaurar a confiança da sociedade no serviço público e a permitir que direitos e serviços estejam ao alcance de mais pessoas no Brasil.

## REFERÊNCIAS:

- ABUTALEB, Yasmeen; NAIR, Arathy S. ‘Wow’: Facebook launches ‘Reactions’ worldwide, 2016. Disponível em: < <https://www.reuters.com/article/us-facebook-reactions/wow-facebook-launches-reactions-worldwide-idUSKCN0VX1L7>>. Acesso em 18 de mar. 2019.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.) *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2009, p. 1-33.
- BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado, 1988.
- BRASIL. *Lei nº 12.527*, de 18 de novembro de 2011. Brasília: República Federativa do Brasil, 2011.
- BRASIL. Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão. *Estratégia de governança digital: transformação digital – cidadania e governo*. Brasília: MP, 2018. 56p. Disponível em: <<https://www.governodigital.gov.br/EGD/documentos/revisao-da-estrategia-de-governanca-digital-2016-2019.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2019.
- BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. *Governo Eletrônico*. Disponível em: <<https://www.governodigital.gov.br/EGD/historico-1/historico>>. Acesso em: 22 abr. 2019.
- CÂMARA DOS DEPUTADOS. *Boas práticas de uso de redes sociais no setor público*, 2017. Disponível em: <[https://www.youtube.com/playlist?list=PLqiFjCF\\_dtczKNM4d6PphhQCPIXR73y6n](https://www.youtube.com/playlist?list=PLqiFjCF_dtczKNM4d6PphhQCPIXR73y6n)>. Acesso em: 22 abr. 2019.
- CÂMARA DOS DEPUTADOS. Índice de renovação no Senado é de 87%; 46 dos 54 eleitos são novatos, 2018. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/564006-INDICE-DE-RENOVACAO-NO-SENADO-E-DE-87-46-DOS-54-ELEITOS-SAO-NOVATOS.html>. Acesso em: 18 de mar. 2019.
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CHAHIN, et al. *E-gov.br: a próxima revolução brasileira*. 1. ed. [S.L.]: Financial Times BR, 2004.
- DATAFOLHA. *Grau de confiança nas instituições*. São Paulo: Datafolha, 2018. Disponível em: <<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/06/15/e262facbdfa832a4b9d2d92594ba36eeci.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2019.
- DATAFOLHA: quantos eleitores de cada candidato usam redes sociais, leem e compartilham notícias sobre política, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/03/datafolha-quantos-eleitores-de-cada-candidato-usam-redes-sociais-leem-e-compartilham-noticias-sobre-politica.ghtml>>. Acesso em: 18 de mar. 2019.
- DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.) *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2009.

- DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Comunicação e cidadania. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009, p. 95-115.
- FALCÃO, André. Senado potencializa uso das mídias sociais, 2015. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2015/01/16/senado-potencializa-uso-das-midias-sociais>>. Acesso em: 22 abr. 2019.
- FONSECA, C. Quando cada caso não é um caso: pesquisa etnográfica e educação. *Revista Brasileira de Educação*, n. 10, p. 58-78, jan./abr. de 1999.
- FRANCO, Augusto. *Escola de redes: novas visões sobre a sociedade, o desenvolvimento, a Internet, a política e o mundo globalizado*. Curitiba: Escola-de-Redes, 2008.
- FREUD, Sigmund. Totem e tabu. In: \_\_\_\_\_. *Edição standard das obras psicológicas completas de Sigmund Freud*. v. 13, 2. ed. Rio de Janeiro: Imago, 1995. p.13-168.
- GALLIANO, A. G. *O método científico: teoria e prática*. São Paulo: Harbra, 1986.
- GARCIA, Gustavo et al. Senado aprova impeachment, Dilma perde mandato e Temer assume. Brasília: G1, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/08/senado-aprova-impeachment-dilma-perde-mandato-e-temer-assume.html>>. Acesso em: 22 abr. 2019.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai./jun. 1995.
- INSTAGRAM. *Visualizar as informações do Instagram*. Disponível em: <<https://help.instagram.com/1533933820244654>>. Acesso em: 22 abr. 2019.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios no país*. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>. Acesso em: 01 jan. 2019.
- KOTLER, Philip *Administração de marketing*. 14 ed. [S.L.]: Prentice Hall Brasil, 2012.
- LÓPEZ, Juan Camilo Jaramillo. Proposta geral de comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.) *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2009, p. 246-67.
- MACEDO, Jéssica. *O Senado Federal nas redes sociais #SMWSP*, 2017. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/jessicammacedo/o-senado-federal-nas-redes-sociais-smwsp-79736760>>. Acesso em: 22 abr. 2019.
- NETO, Guilherme Fernandes Neto. *Direito da Comunicação Social*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.
- ONU. *E-Government*. Disponível em <<https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/About/UNeGovDD-Framework>>. Acesso em: 22 abr. 2019.
- RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e reverso*, v. XXVIII, n. 68, Unisinos, maio-ago. 2014a, p. 114-124. Disponível em: <<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/download/7323/4187>>. Acesso em: 18 de mar. 2019.

\_\_\_\_\_. Métricas de centralidade e conversações em redes sociais na internet: desvelando estratégias nos debates presidenciais de 2014. SIMPÓSIO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA, 8., 2014, São Paulo. Anais... São Paulo: ABCiber, 2014. p. 1-18. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/artigos/abciberfinal2014.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8. ed. [S.L.]: Cengage do Brasil, 2008.

SENADO FEDERAL. *Posse de Jair Bolsonaro terá cobertura especial da comunicação do Senado*, 2018. Disponível em:

<<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2018/12/28/posse-de-jair-bolsonaro-tera-cobertura-especial-da-comunicacao-do-senado>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

SENADO FEDERAL. *Atribuições*. Disponível em:

<<https://www12.senado.leg.br/institucional/sobre-atividade>>. Acesso em: 22 abr. 2019a.

SENADO FEDERAL. *Conselho de Comunicação Social do Senado*. Disponível em:

<[https://legis.senado.leg.br/comissoes/composicao\\_comissao?codcol=767](https://legis.senado.leg.br/comissoes/composicao_comissao?codcol=767)>. Acesso em: 22 abr. 2019b.

SILVA, Luiz Martins da. Publicidade do poder, poder da publicidade. In: DUARTE, J. (Org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2009. p. 180 a 191.

SOUZA, Beatriz. Mensalão x Lava Jato: compare os casos que chocaram o Brasil. São Paulo, Exame, 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/mensalao-x-lava-jato-compare-os-casos-que-chocaram-o-brasil/>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

SULZ, Paulino. *Melhores horários de postagem para Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn em 2018*. [S. L.]:Rockcontent, 2018. Disponível em:

<<https://rockcontent.com/blog/horario-de-postagem/>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

TAKAHASHI, Tadao (Org.). *Sociedade da informação no Brasil: livro verde*. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000. Disponível em <<https://www.governodigital.gov.br/documentos-e-arquivos/livroverde.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

TAPSCOTT, Don. *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Trad. Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

THE GLOBAL state of digital in 2018 - from Argentina to Zambia. Disponível em:

<<https://hootsuite.com/pt/pages/digital-in-2018>>. Acesso em: 18 de mar. 2019.

YIN, R. K. *Case study research: design and methods*. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1989, p. 23.

ZÉMOR, Pierre. As formas da comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.) *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2009, p. 214-45.

62% DA POPULAÇÃO Brasileira está Ativa nas Redes Sociais, 2018. Disponível em:

<<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 18 de mar. 2019.

## ANEXO

Request for academic research Caixa de entrada x

**Julia Koslovski Branco Figueiredo de Lima** <juliakbranco@sempreub.com>  
para support

sáb, 16 de mar 15:48 ☆ ↶ ⋮

Hello!

I am a student from Brazil and I am currently working on a social media research for the University Center of Brasilia (UniCEUB). I am part of the Advertising & Marketing undergraduate program - Class of 2020.

We are researching the engagement patterns on government fanpages, specially on the Brazilian Senate Facebook and Instagram fanpages. I need a great platform to conduct my research and socialbakers helps me a lot. However, I need the paid version to access other date ranges to the analysis. This research does not receive any kind of sponsorship, scholarship or funding by the government or the university. I am doing it as a volunteer to help improve our public communication in my country. So, the premium plan is very expensive for me because I can only buy access to 10 profiles - while I just need 1 Instagram and 1 Facebook profile.

Can you support my research and give me free access to the premium version at least for one month? I asking this because my project is really important for me and my academic community and I believe that SocialBakers is essential to help me with the data for the research.

Thank you for your time and attention,

Julia Branco  
+55 61 983381209



**Vojtech Seferna** (Socialbakers Support)

Mar 17, 09:39 CET

Hello Julia,

Please allow me to introduce myself. My name is Vojtech and I am a member of Socialbakers Support team. Nice to e-meet you!

Let me kindly inform you that I created an account for you. I sent you an invitation to [juliakbranco@sempreub.com](mailto:juliakbranco@sempreub.com). Please look into your mailbox. You should receive an email from us, it looks like this <http://prntscr.com/eyn8qc>. Just press the button and you can log in with your e-mail credentials.

There is only one condition, please mention in your research that you used Socialbakers.

Kind regards,

VOJTECH SEFERNA

Socialbakers

[www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)