



**Pró-Reitoria Acadêmica**

**Escola de Educação, Tecnologia e Comunicação**

**Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

**Conteúdo e Engajamento no Facebook: Caso TRE-DF**

**Aluna: Manuela Machado**

**Professora: MSc. Maria Cecília Alves Martinez**

**Brasília - DF**

**2016**

**Manuela Giórgia Viana Machado**

**Conteúdo e Engajamento no Facebook: Caso TRE-DF**

Artigo apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social, da Universidade Católica de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade & Propaganda.

Orientador: MSc. Maria Cecília Alves Martinez

Co-orientador: MSc. Leandro Bessa

**Brasília – DF**

**2016**

Artigo de autoria de Manuela Machado, intitulado Conteúdo e Engajamento no Facebook: Caso TRE-DF, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília, em 01 de dezembro de 2016, defendido e aprovado pela banca examinadora, que assina abaixo.

---

Prof<sup>a</sup>. MSC Maria Cecília Alves Martinez  
Orientadora  
Curso de Comunicação Social

---

Prof. MSc. Leandro Bessa  
Examinador  
Curso de Comunicação Social

---

Esp. Ludmilla Viegas  
Examinador externo

Brasília  
2016

## **DEDICATÓRIA**

Aos meus pais Carla e Jorge por todos os ensinamentos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por me proporcionar saúde e disposição que faz com que eu possa ir sempre atrás dos meus objetivos.

À minha professora orientadora MSc. Maria Cecília Alves Martinez, que tornou as coisas mais fáceis durante todo esse processo, com sua paciência e disponibilidade.

“Se você falar com um homem numa linguagem que ele compreende, isso entra na cabeça dele. Se você falar com ele em sua própria linguagem, você atinge seu coração”.

Nelson Mandela



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1– Proibido a venda de bebida alcoólica.....	18
Figura 2 – Chutar cavalete é crime.....	19
Figura 3 – Resposta no comentário.....	19
Figura 4 – Dúvida sobre irregularidades em propaganda eleitoral.....	20
Figura 5 – Propaganda Irregular.....	20
Figura 6 – Reforçando as proibições.....	21



## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL: A INTERAÇÃO INTERPESSOAL.....	10
2.2 REDES SOCIAIS NA INTERNET.....	12
2.3 O FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO.....	14
3. DESCRIÇÃO DO TRE-DF.....	15
4. TRE-DF NO FACEBOOK.....	16
5. ANÁLISE DA CAMPANHA DAS ELEIÇÕES GERAIS.....	17
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	22

## Resumo

O objetivo deste trabalho foi analisar a utilização do facebook como ferramenta de comunicação pelo Tribunal Regional Eleitoral do Distrito Federal (TRE-DF), por meio da interação com a população, e a forma que ocorre a viabilização deste ambiente democrático, que é utilizado por uma instituição do Estado. Buscou-se avaliar o impacto das ações utilizadas na rede social, e mostrar que ao divulgar um conteúdo de qualidade, e manter um bom relacionamento com seu usuário, isso se torna um diferencial, perante outras organizações.

**Palavras chave:** Comunicação. Facebook. Rede Social. Comunicação Digital.

## 1. INTRODUÇÃO

Sabe-se que, a comunicação resulta da necessidade da interação com o mundo que nos cerca, permitindo a troca de expressão, sentimento, ideias e conhecimentos, sendo um fato que esteve presente desde a pré-história há 20.000 anos, por meio de pinturas rupestres que traziam sempre situações cotidianas. O processo de comunicação ocorre quando a emissor transmite uma mensagem ao receptor, por meio de um canal, onde o receptor dará um feedback. Atualmente a comunicação acontece via telefone, SMS, e na internet podendo ser por meio das redes sociais, que teve seu início pela necessidade do homem se comunicar também através do mundo virtual.

Hoje podemos estar conectados e informados acerca de tudo o que está acontecendo dentro ou fora do país, pela internet e outros meios digitais, principalmente as redes sociais online. Nesse contexto destacamos o facebook, que oferece diversas opções aos usuários para desfrutarem desta rede social. No início dos anos 2000 este disponibilizou para organizações, uma nova ferramenta: fanpage (página), que são abas personalizadas, onde se pode editar o conteúdo que será compartilhado com o público usuário da rede e clientes do “anunciante”. Esta divulgação varia de vídeos, fóruns de discussão, eventos, informações específicas e avaliações de internautas.

Assim, neste trabalho estudou-se a forma que o Tribunal Regional Eleitoral do Distrito Federal (TRE-DF), utiliza o facebook como canal de propagação de informações do poder judiciário e informações sobre o órgão. A empresa se estabelece como instituição cidadã, imparcial, eficiente e eficaz na gestão do processo eleitoral realizado no Distrito Federal e no exterior

Muitas instituições vêm se inserindo na internet, e com isso estar conectado a rede deixou de ser uma opção e passou a ser uma obrigação para as organizações, favorecendo a coleta de dados dos cidadãos para a produção de conteúdo segmentado. Uma observação importante para o uso dessas redes está no custo reduzido para a veiculação de conteúdo, se considerado aos meios tradicionais, com possibilidades de inovação e rapidez de resposta, e a cada dia que passa aumenta o número de organizações que buscam conquistar a atenção desses usuários, com estratégias eficientes para divulgação nos meios digitais, nisso as instituições viram a necessidade de se adaptar em um novo cenário.

Por isso ficou com a seguinte indagação seria o facebook, uma ferramenta para divulgação das atividades do Tribunal Regional Eleitoral (TRE- DF), para os cidadãos, mesmo sendo um órgão público?

Assim, partiu-se da hipótese de que o facebook por ser uma rede social *online*, deve ser pensada como estratégia, mesmo sendo uma organização pública. Para isso a pessoa que administra a página do TRE-DF deve estar ciente do funcionamento da ferramenta disponibilizada e do processo de acompanhamento por trás de cada publicação de conteúdo em sua “página”.

O objetivo geral pretende mostrar como o facebook pode ser uma ferramenta estratégica de comunicação para divulgação de ações do TRE-DF. E como objetivos específicos iremos identificar as principais estratégias de engajamento do órgão no facebook, conhecer as ações utilizadas para propagação de conteúdo e analisar o feedback dessas postagens na página no TRE-DF.

A metodologia usada para a realização desta pesquisa foi pesquisa exploratória, valendo-se de bibliografias como livros, artigos, sites, teses, revistas e entre outras publicações, com foco nas redes sociais e processos de divulgação, para compor a justificativa teórica, auxiliando na obtenção de informações para subsidiar o estudo de caso sobre o uso do facebook pelo TRE-DF, proposto nesta pesquisa.

Como análise do estudo de caso utilizou-se as ferramentas disponíveis na rede social: facebook, e dados coletados no órgão, objeto desse estudo. Esta análise e avaliação obteve como foco as postagens do órgão, os acessos e comentários do público-alvo, bem como as respostas dadas pelo TRE-DF.

## **2. Referencial Teórico**

Com a internet estabelecendo novos rumos, algumas instituições se mantêm distante a ela e ignoram o seu potencial, podendo se manter estáveis com estratégias que não acompanham as tendências e as mudanças em necessidades, desejos, segmentos atuais, além do desconhecimento da capacidade das mídias sociais em penetração junto ao público.

De acordo com Cyclades Brasil (2008) A internet deixou de ser uma ferramenta de estudos acadêmicos e passou a ganhar o mundo organizacional, tanto para comercialização de serviços diversos em nível mundial.

No início de 1990 muitos provedores de serviços da internet montaram suas próprias redes e estabeleceram suas próprias portas de comunicação em bases comerciais. A partir de então, a internet cresceu rapidamente como uma rede global de rede de computadores. “O que tornou isso possível foi o projeto original da Arpanet baseado numa arquitetura em múltiplas camadas descentralizada e protocolo de comunicação abertos”. (CASTELLS, 2003, p. 15).

As redes de internet se formaram entre o final da década de 60 e início da década de 70 nos EUA, dando início a internet que temos hoje.

As origens da internet podem ser encontradas na Arpanet, uma rede de computadores montada pela Advanced Research Projects Agency (ARPA) em setembro de 1969. A ARPA foi formada em 1958 pelo Departamento

de Defesa dos Estados Unidos, com a missão de mobilizar recursos de pesquisa, particularmente do mundo universitário, com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética na esteira de lançamento do primeiro Sputnik em 1957. A Arpanet não passava de um pequeno programa que surgiu de um dos departamentos da ARPA, o Information Processing Techniques Office (IPTO) fundado em 1962 com base em uma unidade preexistente. O objetivo desse departamento [...] era estimular a pesquisa em comunicação interativa. Como parte desse esforço a montagem da Arpanet foi justificada como uma maneira de permitir aos vários centros de computadores e grupos de pesquisa que trabalhavam para a agência compartilhar on-line tempo de computação (CASTELLS, 2003, p. 13-14).

Esse fenômeno deu início à criação de uma nova ferramenta, que décadas depois seria conhecida mundialmente como a internet. “O passo seguinte foi tornar possível a conexão da Arpanet com outras redes de computadores” (CASTELL, 2003, p. 14).

Com todas as evoluções sobre a internet, a mesma se tornou um meio de comunicação bastante poderoso, e na comunicação digital encurtou a distância entre os usuários e instituições. “A internet não é só uma mídia – ela é um ambiente. Uma nova dimensão do relacionamento que deve ser explorada de maneira inteligente e surpreendente pelas cabeças brilhantes que habitam nosso país, principalmente na propaganda” (VAZ, 2008, p. 240).

A internet se encontra disponível para qualquer instituição, gerando diferencial competitivo para quem melhor souber utilizá-la, através da inovação, redução de custos e diferenciação na potencialização dos conteúdos, “tendo relevante importância na difusão e ampliação das redes sociais, pois seu advento é a possibilidade de “expressão e sociabilização” das ferramentas da comunicação mediada pelo computador”. (RECUERO, 2009, p.24). “O caráter eletrônico resgata um pouco da cultura oral, mesmo sem a presença oral” (LEMOS, 2010, p.147).

## **2.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL: A INTERAÇÃO INTERPESSOAL**

A comunicação digital tem mudado a forma de como as instituições se relacionam com o seu público, por isso usuários passaram a ter mais voz perante determinadas situações, fazendo com que muitas instituições fiquem vulneráveis frente a participação e interação e colaboração nas comunidades da internet, ganhando cada vez mais espaço perante as organizações.

A conexão entre informação e objeto envolve organizações a partir do relacionamento com o público ativo. “[...] a comunicação, por exemplo, deixou de ser um monólogo para transformar-se em um diálogo, aproximando – se do modelo mais efetivo de comunicação em relações públicas, como uma via dupla: emissor-receptor e receptor-emissor” (PINHO, 2003, p.17).

Vemos no portal Administradores (2011) que as ferramentas de comunicação digital e distribuição de informações acontecem por meios que incluem a Internet, como web sites, blogs, mídias sociais e outros formatos que surgem a cada dia, por isso é essencial a análise das fases da evolução da Internet. Primeiro a Web 1.0, centrada na propagação da rede em si, sendo o marketing junto com o produto,

depois a segunda: Web 2.0: é a que temos atualmente, focada em mecanismos de busca, e redes sociais, tendo o marketing centrado para o consumidor, e por último a Web 3.0 no qual se encontra em fase inicial, projetando-se para ser a organização e obter todo o conhecimento já registrado e disponível na rede.

O foco das ações no meio digital é o desenvolvimento de estratégias através da internet, em que instituições e usuários busquem interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca de informação rápida, personalizada e dinâmica, com os recursos digitais disponibilizados através da rede, sendo possível atender cada usuário individualmente. Devido ao avanço da tecnologia se possibilitou o progresso de divulgações de informações e conteúdos que acolham mais os seus usuários. Quem não se adequar ao mundo digital, será passado para trás e conseqüentemente ficará obsoleto, pois na velocidade em que as coisas estão acontecendo não se pode perder tempo, sobre isso Vaz(2003) argumenta que:

Tal acontecimento se deve ao aparecimento de toda essa onda digital e tecnologias, sendo considerada a era da informação, que está criando um novo tipo de consumidor, proporcionando novas perspectivas, desafios e oportunidades para que os que sabem lidar com essa nova máquina (VAZ, 2008, p. 53).

É preciso atenção ao fazer comunicação digital, pois na maioria das vezes logo se pensa em banners ou sites, e que no meio da imensidão da rede se torna inútil, passando a ser mais apenas mais uma informação que ficaria dispersa entre as centenas de páginas na web que existem, sendo mais fácil pensar em montar uma estratégia na qual os clientes não iriam encontrar produtos anunciadas em um ambiente bastante vasto, com muita propriedade(Torres 2009, p 61) nos lembra que: “a internet é tão grande e dispersa que os investimentos isolados e sem coordenação invariavelmente significam desperdício de recursos” (TORRES 2009, p. 61).

As novas tecnologias permitem interações do usuário na rede, concedendo assim a interação interpessoal que a mesma proporciona, formando a opinião pública, que possui voz ativa e que interage com as instituições, que cobram, e se posicionam sobre algo a partir dos seus conhecimentos.

Segundo Andrade (1989) a opinião pública é a afirmação verbal de uma parte da sociedade, é a própria opinião dos públicos, é o interesse deste público acerca de uma questão ou âmbito específico, âmbito ao qual o próprio público foi levado a questionar situações adversas. Simões (1985) defende ainda que esta opinião causa impacto onde atua, já que exerce uma função política e esta função é balizada pela pressão, influenciando nas organizações dentro do sistema social.

Hoje pessoas de todos os lugares do mundo podem se comunicar com facilidade através de e-mail, SMS, áudio, vídeo, salas de bate papo, blogs, que podem estar dentro das redes sociais, que estará explicitado no tópico seguinte.

## **2.2 REDES SOCIAIS NA INTERNET**

As redes sociais estão presentes em todos os locais, podendo ser formadas por pessoas e organizações que possuem objetivos e valores comuns. A internet possibilitou que muitas pessoas se encontrassem a partir de seus interesses em comum, formando assim redes sociais virtuais.

Redes, durante quase todo o tempo, são estruturas invisíveis, informais, tácitas. Elas perpassam os momentos da vida social, mas praticamente não se dão a ver – são o conjunto de ‘conexões ocultas’, como diria Capra; ou a ‘estrutura submersa’, nas palavras de Alberto Melucci. A noção de horizonte refere-se a essa incapacidade de se saber a extensão da rede para além de um certo ponto. Na prática social, cada uma das pessoas possui muitos círculos de relacionamento, mas não sabe quantos eles são ou como identificá-los. Na verdade, as pessoas, de modo geral, só veem a rede quando precisam dela (COSTA et alii, 2003, p.69).

A disposição entre pessoas para o aperfeiçoamento com o propósito de geração de conteúdos recebe o nome de *crowdsourcing*, sobre esse termo o site Ceshini (2011) diz que é uma fonte de informação vindas de um determinado grupo, ou seja, são pessoas que se unem para testar novos serviços e/ou produtos e resolverem problemas, essas se sentem mais a vontade em participar, colaborar e deixar suas opiniões sem serem identificadas. Quando não há preocupação em agradar e ser aceito por suas opiniões, as pessoas se expressam com mais facilidade e honestidade, onde muitas organizações têm usado deste método para facilitar a vida de seus clientes/usuários.

Nas redes sociais, as pessoas são os nós, e a comunicação que exercem entre si são as conexões. Tanto no ambiente virtual, como fora dele as pessoas se agregam de diversas maneiras, formando grupos distintos. Dentro do ambiente virtual o usuário pode moderar sua exposição, fator que se torna essencial para a socialização online, pois é preciso ser visto para que a socialização aconteça, senão o usuário torna-se apenas um espectador dos acontecimentos. “Talvez, mais do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador”(RECUERO, 2009, p.27).De certo modo, “são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos” (RECUERO, 2009, p.30).

O site Tecmundo (2012) nos traz a informação deque no início dos anos 2000, surgiram redes sociais como: Facebook, LinkedIn, Netlog e Hi5, posteriormente em 2006 o Twitter surgiu, e nesse momento o facebook ganha grande destaque, onde teve muitas ofertas para sua aquisição, logo então as redes sociais ganham grandes proporções, onde a massa acessa cada vez mais acesso a mesma.

As redes sociais na internet têm o objetivo de fazer os indivíduos se relacionarem, deste modo quem faz parte de alguma rede social pode se conectar e criar vínculos com outros usuários que possuem um perfil em uma mesma rede social na internet, sendo possível fazer a criação de um perfil, e personalizá-lo da forma que achar melhor e compartilhar conteúdos com seus amigos, também pertencentes a rede.

A identidade passa a ser fruto de um processo de construção intencional, e, desse modo, os sujeitos teriam total liberdade na reelaboração de suas personas. “O sujeito passa a ser criador de si mesmo; demiurgo que produz não apenas novos mundos e seres, mas que também pode recriarse indefinitivamente”. Rompe-se assim com o paradigma da identidade única e determinada, que busca com a modernidade classificar cada um no seu lugar, colocar uma etiqueta e catalogar (FELINTO, 2002, p, 22).

As redes sociais não são estruturas fixas, pois se modificam através das dinâmicas com o passar do tempo, tais dinâmicas não podem ser vistas de uma forma valorativa, sendo que as competições aparecem nos sites de redes sociais de forma sutil, essas “precisam ter capacidade de equilíbrio dinâmico, constantemente redirecionado entre caos e ordem” (RECUERO, 2009, p.89).

O conteúdo disponibilizado nas redes sociais na internet se tornam capazes de serem buscados através da rede, e conseqüentemente direcionados a audiências invisíveis, sendo assim facilmente replicáveis. Com isso o fato da circulação de conteúdos é também circulação do valor social, que acaba gerando impacto na rede. Que é “onde as conexões e as interseções tomam o lugar do que seria antes pura linearidade” (SODRÉ, 2002, p.14).

Quando falamos em redes sociais na internet, limitamos o espaço no qual iremos focar o fenômeno, ex: o facebook pode representar as demais redes sociais, no qual são constituídas por atores que possuem a conta na rede e interagem na mesma, sem barreiras o conteúdo disposto na rede se espalha muito rápido, onde não se pode controlar, é o efeito viral, este tipo de situação não envolve somente vídeos engraçados, mas também marcas e organizações, estando nas redes sociais ou não.

A presença das organizações na internet é de extrema importância, nesse sentido Primo (2008), defende o fato que organizações começaram a penetrar este meio a fim de que a interação mútua no ambiente digital auxilie na manutenção da imagem, no diálogo, no trabalho cooperativo e na construção coletiva do comum. Nisso o autor afirma que tal evolução da interação irá repercutir em futuros eventos da organização e do público.

Deste modo a propagação de informações fortalece a democracia, onde o ocorre o mesmo nas redes sociais, onde elas fortalecem o sentido de pluralismo com posições e ideias, incitando a interação com os cidadãos, podendo ocorrer que reivindicuem posturas do governo e instituições a frente de determinadas situações, como afirma Bueno (2009). Sobre essa interação intermediada pelas redes sociais *online*, Barrichelo e Silva (2006) argumentam que:

O estabelecimento e a manutenção de relações, acontecimento possibilitado pela comunicação dirigida, é atualmente facilitado pelas redes digitais e Internet. Essas materialidades vão além das tradicionais matérias jornalísticas impressas, releases, malas-diretas, folders, anúncios e campanhas publicitárias, chegam a interações, reciprocidades e apropriações, possibilitadas pelos suportes tecnológicos e digitais, nos quais os sujeitos destinatários são atuantes e determinantes da qualidade da comunicação, contribuindo para os processos de representação e reconhecimento da organização nos diferentes campos da sociedade contemporânea (BARICHELLO; SILVA, 2006, p.10).

Atualmente este tipo de interação entre pessoas e instituições mediado por computadores é o conceito de ciberespaço. Lemos (2010, p 127) afirma que é para lá onde todas as ações e atuações do século atual convergem: Toda a economia, a cultura, o saber, a política do século XXI, vão passar (e já estão passando) por um processo de negociação, distorção, apropriação a partir da nova dimensão espaço-temporal de comunicação e informação planetárias que é o ciberespaço.

### **2.3 O FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO**

Lançado em 4 de fevereiro de 2004, e criado por Marck Zuckerberg, o facebook funciona através de perfis de comunidades e de aplicativos. A rede social pode ser apresentada na forma gratuita ou não para seus usuários, estes criam seus perfis contendo listas de interesses pessoais, fotos, vídeo, troca de mensagens em grupos ou privadas. Chris Hughes (2005), porta-voz do facebook afirma que os usuários desta rede gastam em média 19 minutos por dia na sua conta.

No facebook temos a página, que reúne públicos com interesses em comum, podendo ser páginas de artistas, de gastronomia, cidades ou marcas, por exemplo. Segundo o portal de notícias G1 (2016), atualmente existe mais de um bilhão de pessoas que se conectam ao facebook diariamente.

Essas páginas ajudam profissionais a transmitirem suas principais mensagens em lugares onde os consumidores estão presentes. Uma vez que essas páginas estejam estabelecidas, os profissionais podem ajudar a diferenciar suas marcas e sua capacidade de compreender as principais questões na tomada de decisão em categorias que exijam bastante reflexão (GROVES; POWELL; JERRY, 2011 pág 62).

Atualmente não se consegue mais fazer comunicação sem que o “poder do agora” (SCOTT, 2011, p.23) levando em consideração e negligenciando o valor do tempo agora, o que se torna um equívoco. Scott (2011) ainda afirma que as organizações têm que usá-lo a seu favor, pois “uma vantagem enorme surge do fornecimento de conteúdo em tempo real que satisfaça uma curiosidade pública”.

Esta nova plataforma de interação e propagação de informações com a sociedade, fez com que as organizações se adaptassem a este meio conforme se façam a análise do local onde ocorrerá tal ação comunicacional. Tais divulgações ocorrem em uma plataforma digital, que esta em tempo real, que possam repercutir e criar mudanças na parte interna da organização. Matos (2000) argumenta sobre isso:

[...] a questão das novas tecnologias da comunicação, especialmente a Internet, impõe-se diretamente sobre as duas vertentes de sua atuação como um profissional integrado à área de comunicação e da administração estratégica. Esta nova realidade afeta tanto o nível de entendimento (comunicação com os diversos públicos das organizações) como a forma de gerenciamento nos negócios (MATOS, 2011, p 45).



O local e o recurso dentro dessa rede social que as organizações utilizam para desenvolver relacionamentos com seus usuários acontecem em suas páginas, onde se pode publicar o conteúdo na forma de: oferta, vídeo, foto e status. Para se manter sólida é preciso manter sempre uma relação de proximidade. “Atualmente as redes têm, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões” (RECUERO, 2009, p.24).

Instituições têm buscado um número maior de curtidas e um maior alcance de seus conteúdos, e por suas postagens não serem de qualidade acabam não distribuindo um conteúdo segmentado, para os usuários na rede. As estratégias para manter o facebook como canal de comunicação precisam estar em sintonia para que o usuário se sinta confiante em relação ao que a órgão posta, e esteja sempre acompanhando o mesmo. Esta interação é essencial e ocorre quando a empresa mantém sua página atualizada, ou seja, “poste notícias interessantes sobre sua empresa e seus negócios, nas quais a comunidade certamente estará interessada”(BAREFOOT, 2010, p. 198).

Atualmente o facebook, também é usado como canal de comunicação dos órgãos com os cidadãos que possuem conta nesta rede social e a partir dos plug-ins sociais os usuários podem recomendar e indicar páginas e conteúdo para os seus amigos se entende por isso famoso botão “curtir”.

Consta no site Agência Mestre (2011), que por plug-in social se entende as aplicações instaladas em sites que permitem que as pessoas vejam o que os seus amigos curtiram, comentaram ou compartilharam, para a divulgação de idéias, através de compartilhamento de conteúdos úteis a sociedade que está relacionada ao órgão. Com os botões “curtir”, “comentar” e “compartilhar”, é possível o repasse de informações que ajuda as instituições a espalharem a mensagem certa a pessoas certas, fazendo com que seu conteúdo se espalhe na rede.

Os anúncios das instituições oferecem mensagens e conteúdo de acordo com o seu trabalho que é prestado para a sociedade e com base em interesses específicos de um determinado segmento. A segmentação do público faz parte da mensagem, onde o mesmo tem uma forma mais atual de fazer campanhas. Os anúncios são utilizados para alcançar pessoas que ainda não estão conectadas em uma página e com isso aumentar as opções “curtir” na mesma ou ainda promover publicações específicas de em uma página (FACEBOOK BUSINESS, 2013).

### **3. DESCRIÇÃO DO TRE-DF**

O Tribunal Regional Eleitoral do Distrito Federal (TRE-DF) foi criado em 14 de abril de 1960, e teve a sua inauguração no dia 06 de setembro do mesmo ano, e teve como Presidente e Vice-Presidente, respectivamente, em sua primeira gestão, João Henrique Braune e Márcio Ribeiro, iniciaram a partir daquela data o processo de vinculação do domicílio eleitoral dos pioneiros que decidiram morar na nova capital do Brasil.

A Justiça Eleitoral é a instituição brasileira viabilizadora, mediante eleições, do exercício, pelo povo, de seu poder. Cuida, portanto, do processo eleitoral. Isso significa que se ocupa do conjunto das ações humanas necessárias para a concretização do exercício do poder político.

O órgão disponibiliza a todos o Serviço de Informações ao Cidadão – SIC, que assegura o direito fundamental de acesso às informações de natureza pública. Seu objetivo é manter a sociedade informada. Todas as unidades administrativas e judiciais do Tribunal deverão divulgar informações de interesse público, independentemente de solicitações, principalmente por meio virtual.

Como meios de comunicação o TRE-DF possui o site no qual se encontra tudo referente a este, o telefone onde o cidadão pode manter um contato direto com o órgão e também nas redes sociais na internet (facebook) no qual se encontra notícias diárias referentes ao órgão e a justiça eleitoral.

#### **4. TRE-DF NO FACEBOOK**

O facebook do TRE-DF foi criado em 18 de junho de 2012, e desde então se encontra ativo, repassando as informações do próprio órgão, justiça eleitoral e também informações sobre leis para os cidadãos, sempre com o intuito de manter a sociedade informada sobre o que ronda o poder judiciário, permitindo uma maior relação de proximidade, pois o órgão público tem que agir de acordo com o interesse dos cidadãos, e não cabe a este a definição de qual é o interesse, sendo isso restrito a lei.

As postagens na página do órgão são institucionais, ou seja, este delimita certos assuntos que serão publicados para a sociedade, não utilizando adjetivos que possam caracterizar suas postagens. Os motivos de *post* na página são: datas comemorativas, que possam ser relevantes para a instituição, assuntos sobre eleição, justiça eleitoral e ações para o auxílio a população, tais como réplica de páginas de outros órgãos públicos.

O TRE-DF utiliza a rede social para o compartilhamento de informações sobre os feitos realizados pela instituição, visando a valorização da opinião pública, procurando caminhos que os aproximem, mostrando ser uma instituição democrática e a serviço da população. Luíndia e Tavares (2009) comentam sobre a inclusão populacional nos eixos de funcionamento da comunicação organizacional:

A funcionalidade dessas mídias sociais na comunicação institucional permite que organização e seus públicos estejam ligados não mais ao conceito de bilateralidade, mas em rede, onde todos os pontos estão interligados e são influenciados pelo relacionamento estabelecido. Para ter êxito nesses novos meios de comunicação é necessário permitir que os participantes da rede, no caso, organização e internautas participem desse processo de comunicação de forma ativa. (LUÍNDIA; TAVARES, 2009, p.160).

A instituição preza pela importância da colaboração dos cidadãos com a instituição, pois é de suma importância que o usuário interaja com a página para poder criar engajamento, assim o órgão tem procurado caminhos para um diálogo com seu público-alvo fim de mostrar-se uma instituição democrática e aberta a serviço da população.

#### **5. ANÁLISE DA CAMPANHA DAS ELEIÇÕES GERAIS DE 2014**

O período analisado foi de 30 dias, começando dia 4 de setembro de 2014 e terminando dia 4 de outubro de 2014, com postagens para a campanha das eleições gerais de 2014 de 1º e 2º turno, esse período obteve o maior número de pessoas interagindo com a página, começando após o término da campanha de cadastramento biométrico.

Para um bom engajamento o órgão vem utilizando uma linguagem simples e de fácil entendimento, visando a aproximação com seu público. Pois estes usuários irão dar mais atenção ao perceber que o órgão dialoga na mesma língua que os mesmos, assim estarão propensas a discutir, pesquisar, recomendar, podendo gerar um novo material como resposta.

Para fazer a análise do período dos 30 dias, utilizamos parâmetros em relação a avaliação das mensagens que chegavam para o órgão através da página do facebook: dúvidas referentes a justificativa eleitoral, locais de votações, segunda via do título, zonas eleitorais, situação eleitoral, comentários sobre os candidatos durante sua campanha, denúncias sobre boca de urna, eleitores que fizeram *selfies*, durante a votação e irregularidades nas propagandas eleitorais.

A figura 1 é uma postagem realizada no período da campanha das eleições gerais de 2014, e remete a proibição das vendas de bebidas alcoólicas no horário de 00hr as 18H, nos dias em que ocorreram as votações de 1º e 2º turno nas eleições gerais de 2014. Esse *post* foi veiculado no dia 15 de setembro de 2014, obteve 298 compartilhamentos, e uma repercussão 100% positiva.

Figura 1 - proibida a venda de bebida alcoólica



Fonte: TRE-DF

A seguir a figura 2, é do dia 11 de setembro de 2014, e nos traz informações sobre vandalismo nas peças utilizadas pela campanha eleitoral, acentuando o crime por essa atitude, como exemplo o ato de chutar um cavalete. Este *post* foi o mais curtido, comentado e compartilhado e registra o maior número de pessoas alcançadas durante a campanha. Ao analisarmos também os comentários é possível perceber que poucos são positivos, e que muitos são negativos e não aceitam que praticar este seja considerado crime.

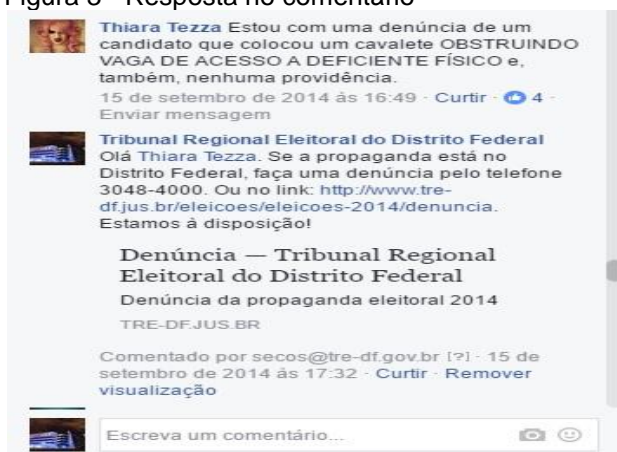
Figura 2- chutar cavalete é crime



Fonte: TRE-DF

Logo abaixo na figura 3 veiculada no dia 15 de setembro de 2014, há um comentário de uma seguidora no *post* que informa que o ato de chutar cavalete é crime, e deseja denunciar um candidato que fez propaganda irregular, ao colocar cavaletes em lugares proibidos, obstruindo a vaga que deficientes físicos, e impedido que os mesmo estacionassem ali. Posteriormente o órgão responde a dúvida da seguidora, informando como realizar a denúncia caso este ato tenha acontecido no Distrito Federal, podendo realizar a denúncia via telefone, ou através de um *link* da página do órgão.

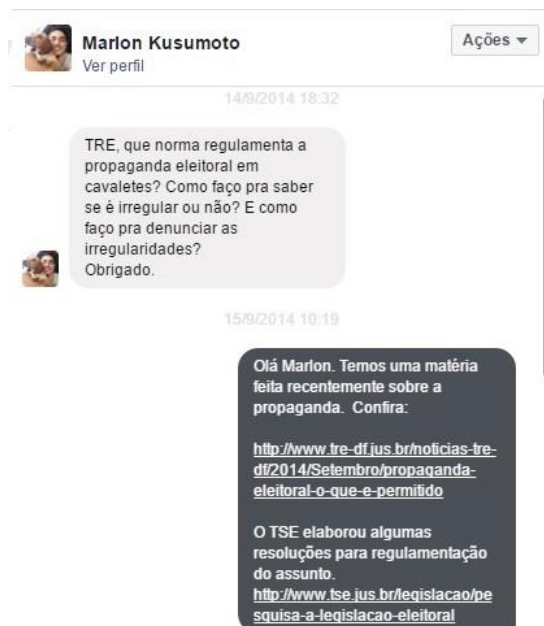
Figura 3 - Resposta no comentário



Fonte: TRE-DF

Abaixo a figura 4 do dia 14 de setembro de 2014, traz um seguidor com dúvida sobre normas da propaganda eleitoral e que também seja realizar uma denúncia sobre isto. Posteriormente o órgão responde ao usuário com dois *links*, que são matérias que explicam sobre as irregularidades eleitorais, visando sanar a dúvida do usuário, para que possa entender as normas e depois realizar a denúncia.

Figura 4 - Dúvida sobre irregularidades em propaganda eleitoral



Fonte: TRE-DF

Figura 5 - Propaganda Irregular



Fonte: TRE-DF

A figura 5 é um *post* que aborda sobre propaganda irregular, veiculado no dia 4 de setembro de 2014, informando que o órgão trabalhou para que não

ocorresse irregularidades no período da campanha eleitoral, recolhendo mais de sete mil placas entre Brasília e as cidades satélites, notificando 700 dos 1.146 candidatos para que retirassem seu material das vias públicas. Esse primeiro *post* da campanha obteve 7 curtidas, 5 compartilhamentos, e uma repercussão totalmente positiva.

Figura 6 - Reforçando as proibições.



Fonte: TRE-DF

A figura 6 é uma das peças finais do período analisado, veiculada no dia 2 de outubro de 2014, e reforçando o que foi dito durante toda a campanha, mostrando o que foi proibido no dia da votação de 1º e 2º turno, como aparelhos de som que façam promoção ao candidato, boca de urna para os eleitores, porte de aparelhos celulares, máquinas fotográficas e filmadoras dentro da cabine de votação, venda de bebidas alcoólicas em determinados estados e o transporte de eleitores. Essa postagem obteve 8 curtidas, 16 compartilhamentos, e um comentário, tendo uma repercussão positiva.

Analisando as figuras 5 e 6, onde uma foi veiculada no início e outro do fim da campanha das eleições gerais de 2014 respectivamente, é possível perceber que não houve muita alteração em termos de números no entrosamento do público com a página, onde o grande envolvimento do público com a campanha ocorreu na metade do período analisado, quando os *posts* eram sobre leis que regem o sistema eleitoral em dias de votação.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O TRE-DF vem utilizando o facebook como ferramenta de divulgação, com isso pode-se dizer que foi uma decisão acertada do órgão, visto que assim poderá

dialogar e se aproximar de seu público-alvo, e cada vez mais a sociedade pode ter acesso a esses conteúdos, tirar dúvidas, buscar orientações, e cada vez mais acessar as informações disponibilizadas na página.

A instituição por seu caráter público tem que estimular o bom relacionamento com o cidadão, e por meio de conteúdos de qualidade pode cumprir este papel através do facebook, sendo foi possível perceber a preocupação em manter seu público informado sobre as atividades da instituição, produzindo conteúdos de qualidade e originais do interesse do leitor, visando conquistar mais pessoas, para manter a atenção do público voltada para o órgão.

## **Facebook Content and Engagement: TRE-DF Case**

### **Abstract**

The purpose of this study was to analyze the application of facebook as a communication tool for the Tribunal Regional Eleitoral of the Federal District, and how the form of the interaction together the population achieves viability in this democratic environment that is utilized for the institutional state. The aim was to evaluate the impact of the actions used in the social network, and to show that by disseminating quality content and maintaining a good relationship with its user, it becomes a differential, before other organizations.

**Keywords:** Communication. Facebook. Social network. Digital communication.

## Referências Bibliográficas

**A história das redes sociais.** Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>> Acesso em 25 set. 2016.

**A influência da internet e suas ferramentas no ambiente corporativo.** Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-influencia-da-internet-e-suas-ferramentas-no-ambiente-corporativo/56354/>> Acesso em 24 set. 2016.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das Relações Públicas.** 2.ed. São Paulo: Loyola, 1989.

BAREFOOT, Darren, SZABO, Julie. **Manual de Marketing em Mídias Sociais.** 1. ed. São Paulo, Editora Novatec, 2010.

BARICHELO, E. M. M. R.; SILVA, J. Q. **A representação das organizações no espaço midiático.** In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006. 11f. Dissertação (Mestrado em Espaço Midiático) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0733-1.pdf>> Acesso em 23 set. 2016.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias.** São Paulo: Saraiva, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** 1 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Tradução de Maria Luiza X. A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

COSTA, Larissa et al. **Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização.** WWF-Brasil, 2003.

COUTINHO, Marcelo. **Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo.** *Revista da ESPM*, edição de abril de 2007.

CROCCO, Luciano; et. al. **Marketing: Perspectivas e Tendências.** São Paulo: Saraiva, 2006.

CYCLADES BRASIL. **Guia Internet de Conectividade.** 13 ed. São Paulo: Editora Senac, 2008.

**Facebook atinge marca de 1 bilhão de usuários todos os dias.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/facebook-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-todos-os-dias.html>>. Acesso em 28 set. 2016.



FELINTO, Erick. **Tecnognose: Tecnologias do virtual, identidade e imaginação espiritual.** In **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia.** EDIPUCRS, 2002.

**Mas o que é crowdsourcing?** Disponível em <<http://www.ceschini.com.br/2011/10/mas-o-que-e-crowdsourcing/>> Acesso em 28 set. 2016.

MATOS, Francisco Gomes. **Ética na gestão empresarial: da conscientização à ação.** São Paulo: Saraiva, 2008.

POWELL, Guy R., GROVES Steven W., JERRY Dimos. **Retorno sobre investimento em mídias sociais.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PRIMO, A. **Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa.** 2008. 17f. Tese (Doutorado em Interação Midiática) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008, Natal, 2008. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/50\\_blogs.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/50_blogs.pdf)> Acesso em 24 set. 2016.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política.** 3.ed. São Paulo: Summus, 1995.

**Top social plugin do facebook.** Disponível em <<http://www.agenciamestre.com/redes-sociais/top-social-plugins-do-facebook/>> Acesso em 25 set. 2016.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.