



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ  
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE JORNALISMO**

**MÔNICA CRISTINA PAULA RIBEIRO**

**O USO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO DE  
INFORMAÇÕES PELA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO TRIBUNAL DE  
JUSTIÇA DO ESTADO DO AMAPÁ.**

**MACAPÁ-AP  
2017**

**MÔNICA CRISTINA PAULA RIBEIRO**

**O USO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO DE  
INFORMAÇÕES PELA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO TRIBUNAL DE  
JUSTIÇA DO ESTADO DO AMAPÁ.**

Monografia apresentada, como requisito para a conclusão do curso de graduação em Bacharel em Jornalismo da Universidade Federal do Amapá.

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Maria Arantes Assis Saar

**MACAPÁ-AP  
2017**

**MÔNICA CRISTINA PAULA RIBEIRO**

**O USO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO DE  
INFORMAÇÕES PELA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO TRIBUNAL DE  
JUSTIÇA DO ESTADO DO AMAPÁ.**

Monografia apresentada, como requisito para a conclusão do curso de graduação em Bacharel em Jornalismo da Universidade Federal do Amapá.

Banca Examinadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cláudia Maria Arantes Assis Saar. Orientadora. Universidade Federal do Amapá

---

Prof. Dr. Ivan Carlo Andrade de Oliveira. Universidade Federal do Amapá

---

Prof. Es. Jacks Andrade. Universidade Federal do Amapá

**MACAPÁ  
2017**

*Dedico esse trabalho ao meu príncipe, meu filho Lucas, por você eu faço tudo.  
Para lhe proporcionar uma vida boa. Minha estrelinha que me guia e me dá forças  
para sempre lutar pelos nossos sonhos.*

## **Agradecimentos**

Agradeço imensamente pela paciência, pela dedicação e por não ter desistido de mim (vários atrasos na entrega do artigo para ser corrigido), à minha querida orientadora Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cláudia Maria Arantes Assis Saar.

Sou muito grata ao meu namorado, Anderson Pantoja, pelo apoio e pela paciência por ter agüentado os momentos de crise, por estar sempre do meu lado quando eu precisei e por ter me ajudado.

Ao meu filho, por ter entendido que o tempo que fiquei longe foi necessário para que possa a caminhar para uma estabilidade e assim, poder dar tudo o que ele merece.

À minha família, minhas irmãs, minha mãe e em especial ao meu pai por sempre me apoiar e acreditar em mim. Por toda a força e amor. Sempre será meu herói.

E por fim, meus amigos e amigas pelos momentos de diversão e pelo apoio. Grandes amizades que conquistei durante o curso.

## RESUMO

As redes sociais surgiram como novas ferramentas de divulgação para as assessorias de comunicação, que além de trabalhar com mídias tradicionais (TV, rádio e jornal), utiliza as novas mídias para elaborar estratégias para as empresas, ou os departamentos responsáveis pela comunicação. O que poucos sabem é que não é tão fácil utilizar essas redes sociais para trabalhar a imagem e serviços da empresa. Assim, o presente trabalho irá analisar a atividade feita pela Assessoria de Comunicação do Tribunal de Justiça do Estado do Amapá no uso do Facebook, e verificar se utilizam alguma estratégia para divulgar os seus serviços e se comunicar com seu público. O artigo apresentado utilizou-se de ferramentas de pesquisa exploratória e estudo de caso para chegar às respostas dos questionamentos propostos para esse trabalho e constatou-se que a instituição não trabalha essas ferramentas como deve ser, utilizando as estratégias de Marketing Digital. Usam apenas como uma redação de jornal.

**PALAVRAS-CHAVE: Facebook; Assessoria; Rede Social; Comunicação**

## **ABSTRACT**

Social networks have emerged as new tools for communication advisory services, which, in addition to working with traditional media (TV, radio and newspaper), uses new media to design strategies for companies or departments responsible for communication. What few know is that it is not so easy to use these social networks to work the image and services of the company. Thus the present work will analyze the activity done by the Communication Department of the Court of Justice of the State of Amapá in the use of Facebook, and verify if they use some strategy to publicize their services and communicate with their public. The presented article used exploratory research tools and the case study to arrive at the answers of the questions proposed for this work. And the institution does not work these tools as it should, using Digital Marketing strategies. They use it only as a newsroom.

**KEYWORDS:** Facebook; Advisory; Social network; Communication

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	Comparação entre o Marketing 2.0 e 3.0	32
Figura 1	Pesquisa da HootSuite, <i>Digital in 2017 South America</i>	39
Figura 2	Fanpage do TJAP informando sobre o novo sistema de monitoramento de prisões	43
Figura 3	Fanpage do Tribunal de Justiça do Amapá	44
Figura 4	Twitter do Tribunal de Justiça do Amapá	45
Figura 5	Canal no Youtube do Tribunal de Justiça do Amapá	45
Figura 5	Flickr do Tribunal de Justiça do Amapá	46
Figura 6	Instagram do Tribunal de Justiça do Amapá	46
Quadro 2	Comparação entre o método qualitativo e o método quantitativo	50
Figura 8	Post sobre o questionário externo na fanpage do TJAP	55
Figura 9	Dados sobre a utilização de estratégias de comunicação para crises	57
Figura 10	Dados sobre o motivo do uso das redes sociais	58
Figura 11	Dados sobre a ampliação do fluxo de notícias	58
Figura 12	Dados sobre a satisfação do trabalho da ASCOM nas redes	59
Figura 13	Dados de qual a rede social do TJAP é mais acessada	60
Figura 7	Dados Motivos pelo qual os usuários acessam a fanpage	61
Figura 15	Dados sobre o uso do Facebook para reclamação e o feedback	62
Figura 8	Dados sobre a eficiência do Facebook como meio de divulgação	62
Figura 17	Dados relacionado à satisfação do público em relação à instituição.	63
Figura 98	Dados sobre a opinião em relação qual seria falha na comunicação	64
Figura 19	Dados Grau de satisfação com a instituição TJAP	65

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	10
1 COMO SURTIU A ASSESSORIA DE IMPRENSA NO BRASIL .....	14
1.1 Voz do Brasil, relação pública e assessoria de imprensa via rádio .....	15
1.1.1 DOP, DPDC E DIP .....	17
1.2 Influências de Hitler e Mussolini .....	18
1.3 A diferença entre Comunicação, Assessorias e Relações Públicas.....	21
2 O Ato de Comunicar é um dever do Estado e de suas Instituições .....	24
2.1 Uma breve história da Comunicação .....	26
2.2 Marketing e as Redes Sociais .....	30
2.3 Facebook, a rede social mais acessada .....	36
3 ASCOM/TJAP: o Link de informação e aproximação do Judiciário com a População amapaense.....	41
3.1 O Facebook no TJAP .....	47
4 Métodos .....	49
4.1 Quanto à abordagem: .....	49
4.1.1 Pesquisa Qualitativa e Quantitativa .....	49
4.2 Quanto ao procedimento .....	51
4.2.1 Estudo de Caso .....	51
4.3 Quanto ao objetivo .....	53
4.3.1 Pesquisa exploratória .....	53
4.4 Resultado .....	54
4.4.1 População e amostra .....	54
4.5 Análise dos dados .....	56
4.5.1 Questionário Interno .....	56
4.5.2 Questionário Externo .....	59
5 Conclusão.....	66

## INTRODUÇÃO

Não se imaginava que atualmente, a sociedade poderia adquirir tantas informações sobre serviços e notícias de uma determinada instituição através das redes sociais, pois a ideia geral das redes sociais é de serem sites de relacionamentos, ou seja, ambientes que servem para reunir pessoas de diversos lugares do mundo em que elas possam compartilhar fotos, textos e vídeos por intermédio das contas que são chamadas de perfis.

Neste contexto, a maneira das empresas e instituições de se comunicarem com seu público também mudou desde o surgimento da internet e das redes sociais. A preocupação antigamente era apenas com os meios de comunicações da época: televisão, rádio, jornais e revistas impressos. O contato com os clientes era feito apenas presencialmente ou através de cartas ou telefonemas.

Essa era a maneira também de os clientes exporem suas dúvidas, sugestões e reclamações. O *feedback*<sup>1</sup> não era imediato, podia demorar dias, semanas ou até meses.

A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação. (CASTELLS, 1999, p. 414)

Nesse trabalho foi analisada a rede social Facebook, uma das ferramentas que a Assessoria de Comunicação do Tribunal de Justiça do Amapá (ASCOM/TJAP) utiliza para divulgar informações sobre os serviços e notícias da instituição.

O problema geral da monografia é: o TJAP usa a rede social Facebook, de maneira inteligente, de forma a atender tanto as demandas inerentes à função que lhe cabe como: divulgar informações e notícias dos serviços do judiciário

---

<sup>1</sup> Significado de Feedback: 1: Retorno da informação, retorno do processo. Termo utilizado em comunicação no sentido da obtenção de uma resposta. 2: Parte do controle do sistema em que os resultados das ações retomam ao indivíduo, permitindo que os procedimentos de trabalho sejam analisados e corrigidos. Disponível: [http://dicionariodemarketing.powerminas.com/dic\\_marketing\\_f.htm](http://dicionariodemarketing.powerminas.com/dic_marketing_f.htm). Acessado em 08 de agosto de 2017.

amapaense bem como a suprir atender as necessidades da sociedade, no sentido de respostas as suas dúvidas e sugestões, ou seja, o *feedback*?

No entanto, mesmo com o uso das novas ferramentas digitais, como o Facebook, o Tribunal de Justiça do Estado do Amapá não consegue atingir todas as demandas propostas pela ASCOM/TJAP no sentido de comunicação, especialmente ao se tratar do *feedback* entre o Facebook e o cidadão.

O objetivo principal desse trabalho é analisar o serviço feito pela assessoria de comunicação na fanpage oficial do Tribunal de Justiça do Amapá e com isso verificar como é feita a comunicação no Facebook, mostrar os pontos fracos e fortes da Assessoria do TJAP e pesquisar sobre a eficiência do *feedback*, como forma de interação com o público externo.

A intenção da monografia não é intervir no trabalho da ASCOM/TJAP, mas mostrar o que foi entendido sobre a análise feita para se chegar ao conceito desse artigo, ou seja, se há uma compreensão do funcionamento das mídias sociais pela instituição. Segundo o autor Christopher Barger, em seu livro “O estrategista em mídias sociais. Desenvolva um programa bem-sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa”:

A interação e a resposta formam a base das redes sociais, portanto, se a sua organização deseja se envolver, seu público certamente irá esperar que você não apenas use tais plataformas para transmitir suas mensagens, mas que também esteja disposto a ouvi-lo. (BARGER, 2013, p.13)

As mídias sociais têm contribuído de forma expressiva para a consolidação da imagem e do relacionamento com clientes de muitas empresas. Com a instituição TJAP, não é diferente. E pode-se ver que a comunidade responde ao chamado do órgão, utilizando as redes para procurar sobre as notícias e os serviços, comentar sobre suas dúvidas e expor suas críticas.

O trabalho da ASCOM/TJAP é ser o elo de comunicação entre TJAP e sociedade. Analisar os comentários nos *posts* e se relacionar com o cidadão são essenciais, pois assim confirma-se que esse canal pode ser usado também para facilitar essa comunicação.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos: no primeiro, para poder entrar na história da assessoria de comunicação, volta-se um pouco no tempo, mais especificamente na Era Vargas, para contar como surgiu a assessoria de imprensa no Brasil, sua estrutura e a diferença entre assessoria de imprensa e de comunicação, entre outros conceitos. É feita uma abordagem histórica pelas influências que Vargas teve e implantou no país.

Como a monografia se trata de uma instituição pública e que o ato de se comunicar é essencial, no segundo capítulo, permanecemos no passado para mostrar o surgimento da comunicação e comentar sobre o ato de comunicar ser o dever do Estado e suas instituições e como as redes sociais estão ajudando nisso, obviamente não tirando o mérito das mídias convencionais.

Compreende-se “sem dúvida, a mídia convencional continua sendo de grande importância. Porém, as redes sociais, independentemente da legislação, são territórios livres e incontroláveis”. (EID, 2016, p.24)

O Facebook irá se abordado também no segundo capítulo, onde será mostrada a história da rede de relacionamento que derrubou o Orkut e tornou-se a rede social mais acessada do Brasil e do mundo.

A partir do terceiro capítulo, o objeto principal do artigo será detalhado, o Tribunal de Justiça do Amapá e a sua Assessoria de Comunicação. Não se tem tantos documentos ou livros sobre esse tema, então foi feita uma entrevista com a atual diretora da assessoria a jornalista Bernadeth Farias, onde ela fala como as redes sociais foram implantadas e o motivo.

No último e mais importante capítulo, vai ser debatido sobre o método utilizado para se chegar ao resultado da pesquisa realizada para saber como anda o trabalho da ASCOM no Facebook e como o seu público interage com a fanpage. Para atingir o objetivo da pesquisa, foi desenvolvido através do aplicativo do celular *SurveyMonkey*<sup>2</sup>, dois questionários: um interno (feito para os

---

<sup>2</sup> *SurveyMonkey* é o software de questionários e pesquisas online mais popular do mundo. Facilita a criação de enquetes e questionários de pesquisa que ajudam a gerenciar melhor aspectos essenciais do negócio. Permite flexibilidade para personalizar as perguntas, distribuir os questionários online e começar a coletar respostas em tempo real. Quando o questionário estiver pronto, use ferramentas para ajudar a transformar seus dados em relatórios profissionais e

funcionários da ASCOM) e outro externo (feito para o público que acessa as redes sociais da ASCOM, em especial o Facebook.

No mais, compreende-se que o trabalho aborda de uma maneira aprofundada a teoria, o conceito e a metodologia que foi proposta desde o problema com o intuito de promover futuras pesquisas que englobe o trabalho das assessorias junto com as mídias sociais, em particular o Facebook.

## 1 COMO SURTIU A ASSESSORIA DE IMPRENSA NO BRASIL

No começo, a assessoria de imprensa no Brasil não tinha a estrutura que tem hoje em dia, era apenas um departamento de relações públicas que, surgiu no final do regime militar, durante o processo de redemocratização que o país estava passando.

A informação e o relacionamento adequado com diferentes públicos (ONGs, sindicatos, consumidores e sociedade) passaram a ser essenciais para as organizações brasileiras na época. O profissional da área de comunicação conseguiu este importante papel naquele contexto social, já que a sociedade procurava respostas para suas indagações sobre os problemas que o Brasil estava passando no final da ditadura.

Já se sabe que a assessoria de imprensa passou por inúmeras mudanças desde seu surgimento até a atualidade. A primeira vez que utilizaram o termo no Brasil foi em 1909, pelo então presidente da época Nilo Peçanha, através do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio com o Decreto nº 7.673.

Nesta época surgiu uma preocupação em torno do processo de divulgação de informações entre empresas, imprensa e público no Brasil. Tal preocupação foi “vista” pelo presidente, que ao estruturar o Ministério de Agricultura, Indústria e Comércio, criou a Secção de Publicações e Bibliotheca, sob o Decreto nº 7.673 de 18 de novembro de 1909 para cuidar dos atendimentos, informações, publicações e propagandas exclusivamente do Ministério perante a sociedade.

Segundo esse decreto, “a secção já tinha a função de partilhar as informações através de notas e notícias dentro do Boletim do Ministério da Agricultura ou na imprensa”. Mas os serviços aumentaram:

(...) Art.2.º A secção de Publicações, da qual fará parte a Bibliotheca, incumbe:

- A) Providenciar sobre a impressão das publicações do Ministério, que tenha de ser no paiz;

- B) Fazer no paiz a distribuição systemathica de todas as publicações do Ministério ou das que elle adquirir, destinadas á propaganda agrícola e á divulgação das informações e conhecimento úteis á lavoura, á indústria e ao commercio; (Decreto nº7.673, 1909)

Surgiram outras empresas que começaram a apostar nos departamentos de relações públicas e assessoria de imprensa internamente. Um exemplo foi a empresa Light (The São Paulo Trainway Light and Power), que em 1914 criou sua área de relações públicas e nove anos depois fundou o Boletim Light, o primeiro *house organ*<sup>3</sup> no Brasil.

A empresa Rhodia<sup>4</sup> é pioneira em planejamento da comunicação no Brasil. Em 1985, elaborou um plano que era caracterizado pela postura de “portas abertas”, isso porque a empresa começou a se preocupar com a imagem pública e em ter que ser adequar aos novos tempos.

(...) a Rhodia abandona o *low-profile* que caracterizou, no passado, as suas relações com o os seus públicos, para adotar uma postura de portas abertas, receptiva ao debate, por considerar o risco da omissão mais grave do que o representado pela defesa de pontos de vista. (RHODIA, 1985, p.1)

A empresa Rhodia teve essa iniciativa depois da época da ditadura militar no Brasil, foi elaborado durante a gestão de Edson Vaz Musa, presidente e de Walter Nori, coordenador da Gerência de Comunicação. Esse plano foi um exemplo para todas as organizações de como a comunicação pode ser incluída no processo de tomadas de decisões.

## 1.1 Voz do Brasil, relação pública e assessoria de imprensa via rádio

Foi na Revolução de 1930 que o Brasil viu a maior movimentação do departamento de relações publicas e assessoria de imprensa. Getúlio Vargas uniu

---

<sup>3</sup> É a denominação dada ao veículo (jornal ou revista) de uma empresa ou entidade. Ele geralmente é concebido para divulgar os fatos e as realizações da empresa ou entidade e pode assumir diferentes configurações, dependendo do público a que se destina. Disponível: [www.comunicaçãoesempresarial.com.br/conceitosdehouseorgan](http://www.comunicaçãoesempresarial.com.br/conceitosdehouseorgan). Acesso em 10 de junho de 2017.

<sup>4</sup> A história da Rhodia no Brasil começa em 19 de dezembro de 1919, quando a Societé Chimique des Usines du Rhône formalizou, na sede do consulado brasileiro em Paris, na França, a constituição da Companhia Chimica Rhodia Brasileira. O objetivo era construir uma fábrica para produzir no Brasil o lança-perfume. Disponível: <http://www.rhodia.com.br/pt/company/sobre-o-grupo/a-rhodia-no-brasil/historia/index.html>. Acesso em 27 de setembro de 2017.

as práticas desses dois departamentos com o intuito de erguer sua imagem perante a sociedade. Uma das criações foi o programa radiofônico “A Voz do Brasil”, em 1934, com a função de “reforçar a estratégia personalista de poder”, segundo Maristela Mafei em seu livro *Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia*.

O programa radiofônico criado por Armando Campos, amigo de Getúlio Vargas. Foi ao ar em 22 de julho de 1935, com o nome de **Programa Nacional**<sup>5</sup>, com o intuito de transmitir os atos do Estado Novo. Depois de três anos, foi ao ar com o nome de **Hora do Brasil**, e passou a ser obrigatório em todo o país e no horário fixo de 19h às 20h, somente com notícias do Poder Executivo. O então presidente, Getúlio Vargas, usava o programa para falar diretamente com o povo, com discursos e realizações do seu governo.

Outra criação foi o Departamento Oficial de Propaganda, em 1931. Que foi substituído mais tarde, em 1934, pelo Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC). O governo de Getúlio Vargas, já tinha implantado uma política de controle das informações divulgadas pelo rádio e pela imprensa. Em 1938, quando o DPDC virou o Departamento Nacional de Propaganda (DNP), inaugurou o programa **Hora do Brasil**, transmitindo para todo o Brasil os principais acontecimentos nacionais.

Depois de um ano, o programa a “Hora do Brasil” passou para o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), antigo DNP. Esse programa era destinado à informações sobre cultura, cívica e sobre os atos do presidente e do Estado. A programação cultural era focada na divulgação de cantores e músicas nacionais e a arte nacional em geral, bem como, comentários sobre os pontos turísticos do país. Já a parte cívica, falava sobre recordações do passado.

Entre os anos de 1942 e meados de 1945, o então ministro do trabalho, Alexandre Marcondes Filho, realizou palestras semanais no programa. As palestras tinham duração de dez minutos e eram dirigidas aos trabalhadores. Em 1962, entre em vigor o Código Brasileiro de Telecomunicações, a partir daí as

---

<sup>5</sup> Primeiro nome do atual programa Voz do Brasil, era apresentado por Luís Jatobá das 19h às 20h. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-10/voz-do-brasil-estrela-hoje-em-novo-formato>. Acesso em 10 de Junho de 2017.

noticiais do Poder Legislativo passaram a ocupar a meia hora do noticiário. Ainda nesse ano, passou a ser chamar Voz do Brasil.

A programação começou até a forma que tem a partir de 1962, quando o poder judiciário passou a ocupar os trintas minutos iniciais e o Tribunal de Contas da União (TCU) os cinco minutos finais. Atualmente, é dividido em cinco blocos: o primeiro é destinado ao Poder Executivo, o segundo ao Poder Judiciário, terceiro ao Poder Legislativo – Senado, quarto ao Poder Legislativo – Câmara Federal e os últimos minutos ao TCU.

### 1.1.1 DOP, DPDC E DIP

O presidente Getúlio Vargas em sua candidatura criou os seguintes departamentos de divulgação de notícias do governo<sup>6</sup>:

**DOP – Departamento Oficial de Propaganda:** criado em 02 de julho de 1931, era associado ao Ministério da Justiça e Negócios Interiores. Basicamente funcionava no setor radiofônico e era um anexo da Agência Nacional. Sua função era restrita ao fornecimento de notícias oficial a imprensa.

**DPDC – Departamento de Propaganda e Difusão Cultural:** O DOP foi reestruturado e transformado no DPDC, em 10 de julho de 1934, através do Decreto-Lei nº24.651 e administrado pelo jornalista e escritor sergipano, Lourival Fontes<sup>7</sup>. Com as mesmas diretrizes do DOP, porém englobava também os setores de cinema e cultura.

**DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda:** Criado através do Decreto-Lei Nº1.915 de 27 de novembro de 1939, o DPDC foi substituído pelo DIP. A abrangência era maior que a dos dois últimos, pois ele tinha o controle, a centralização da informação e a função de censurar todas as manifestações culturais do país. Logo, era o órgão que tinha o controle do pensamento da

---

<sup>6</sup>Disponível em: <http://www.fgv.br/cpd/doc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/departamento-de-imprensa-e-propaganda-dip>. Acesso em 12 de Junho de 2017.

<sup>7</sup>Jornalista colaborou em diversos jornais de Sergipe e Bahia. Partidário da Aliança Liberal, coligação oposicionista que disputou a presidência da República em 1930, tendo à frente o gaúcho Getúlio Vargas, apoiou o movimento revolucionário comandado pelo próprio Vargas, que assumiu o poder em novembro daquele ano. Dicionário Histórico Biográfico Brasileiro pós 1930. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2001.

população. Os meios mais utilizados pelos departamentos para a divulgação eram: a imprensa, cinema, rádio e radiotelegrafia.

## 1.2 Influências de Hitler e Mussolini

Há um grande contexto histórico por de trás dos métodos utilizados por Vargas em suas propagandas no período do Estado Novo, a influência tem o contexto histórico que vem da Alemanha nazista de Adolf Hitler<sup>8</sup> e da Itália de Benito Mussolini<sup>9</sup>. Vale ressaltar que essa influencia não foi só na publicidade, mas também no regime político, não chega a ser o fascismo, mas algumas características.

O varguismo não se define como fenômeno fascista, mas é preciso levar em conta a importância da inspiração das experiências alemã e italiana nesse regime, especialmente no que se refere à propaganda política. No Brasil, a organização e o funcionamento dos órgãos produtores da propaganda política e controladores dos meios de comunicação revelam a inspiração européia. (CAPELATO, 1999 apud PANDOLFI, 1999, p.167)

Quando se fala de regimes ou governos autoritários, pensa-se logo em uso da força para controlar o povo, mas nos regimes instaurados na primeira metade do século XX, além da perseguição aos opositores, existia uma ação da propaganda estatal para legitimá-lo perante a sociedade, ou seja, a propaganda era voltada a exaltar a personalidade e os feitos do líder.

Vale ressaltar que no sentido de técnicas para manipular a massa e também na estrutura dos órgãos responsáveis pela propaganda política, existia muitas semelhanças nas formas de planejamento e organização. Mas, o regime brasileiro tinha suas peculiaridades e alcançou resultados distintos daqueles conquistado pela Europa, pois houve uma adaptação à realidade brasileira.

---

<sup>8</sup>Nascido na Áustria, em 1889, Adolf Hitler ascendeu ao poder na política alemã como o líder do Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães, também conhecido como Partido Nazista. Hitler foi o chanceler da Alemanha de 1933 a 1945 e atuou como ditador de 1934 a 1945. Ele levou a Alemanha à Segunda Guerra Mundial e também provocou o Holocausto. Disponível: <https://seuhistory.com/biografias/adolf-hitler>. Acesso 15 de julho de 2017.

<sup>9</sup>Benito Amilcare Andrea Mussolini nasceu em 29 de julho de 1883, em Doviadi Predappio, província de Forlì, Itália. Foi um ditador italiano que governou o país sob um regime fascista de 1922 a 1945, período em que introduziu a Itália na Segunda Guerra Mundial. Disponível: <https://seuhistory.com/biografias/benito-mussolini>. Acesso 16 de julho de 2017.

Hitler era um observador nato dos acontecimentos políticos, seu interesse pela maneira que se fazia a propaganda da guerra. Percebeu na propaganda “um instrumento manejado, com grandes habilidades, justamente pelas organizações sociais comunistas”, segundo ele relatou em seu livro, *Minha Luta*<sup>10</sup>.

Compreendi, desde logo, que a aplicação adequada de uma propaganda é uma verdadeira arte, quase que inteiramente desconhecida dos partidos burgueses. Somente o movimento cristão social, sobretudo na época de Lueger<sup>11</sup>, aplicou este instrumento com grande eficiência isso se devem muitos dos seus triunfos. (HITLER,2001, p.82)

Na época, Hitler criou o Ministério da Informação Popular e da Propaganda, sob o comando de Joseph Goebbels<sup>12</sup>, o objetivo do órgão era o controle de todos os meios de comunicação, sem falar na censura seja qual for a forma de expressão que ia de encontro as ideias do regime.

As técnicas adotadas eram altamente persuasivas e eficazes na transmissão da doutrina nazista. O objetivo maior era certificar que a mensagem nazi fosse dispersa através das artes: música, teatro, filmes, rádio, imprensa, material educacional, cartazes, eventos públicos do partido, entre outros. Goebbels tinha como principais funções garantir que ninguém na Alemanha iria ler ou ver ideias contra o Partido Nazista e ratificar que as ideias do partido fossem bem instigantes

A Propaganda Nazista era uma poderosa propaganda psicológica que servia para influenciar a opinião pública, através dos meios de comunicação. Foi

---

<sup>10</sup>*Mein Kampf* é o título do livro de dois volumes de autoria de Adolf Hitler, no qual ele expressou suas ideias anti-semitas, racialistas e nacional-socialistas então adotadas pelo partido nazista. O primeiro volume foi escrito na prisão e editado em 1925, o segundo foi escrito por Hitler fora da prisão e editado em 1926. *Mein Kampf* tornou-se um guia ideológico e de ação para os nazistas, e ainda hoje influencia os neonazistas, sendo chamado por alguns de “Bíblia Nazista”. Disponível: [http://www.unieuro.edu.br/sitenovo/revistas/downloads/consilium\\_04\\_01.pdf](http://www.unieuro.edu.br/sitenovo/revistas/downloads/consilium_04_01.pdf). Acesso em julho de 2017.

<sup>11</sup> Karl Lueger, foi um político austríaco, presidente da Câmara de Viena entre 1897 e 1910 e foi o líder do Partido Cristão Social que tomou o poder dos liberais alemães em Viena e combateu os sociais democratas. Disponível: [https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Karl\\_Lueger](https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Karl_Lueger). Acesso 16 de junho de 2017.

<sup>12</sup>Joseph Paul Goebbels, político alemão e ministro da propaganda nazista, ficou marcado pelo seu ódio a judeus e comunistas, sua admiração pela figura de Hitler e fanatismo pelo poder. Disponível: <https://educacao.uol.com.br/biografias/joseph-paul-goebbels.htm>. Acesso 16 de Junho de 2017.

um grande instrumento dos nazistas para implantar suas políticas anti-semitas para a população da Alemanha.

Hitler inspirou seus métodos em Mussolini, líder do Partido Nacional Fascista Italiano. Na Alemanha, o rádio era o veículo mais utilizado para manipular a massa, na Itália, era o jornal impresso. Mussolini era aclamado como o jornalista mais famoso do país, sem falar que era editor e depois mais tarde diretor dos jornais *Avanti* e *Popolo d'Italia*.

No regime fascista, a imprensa tornou-se um instrumento do Estado a serviço da nação: notícia e informação devia ser não um fim em si mesmo, mas instrumento de desenvolvimento e moldagem da consciência nacional. A imprensa italiana tornou-se o mais importante canal pelo qual o regime transmitia às massas as linhas de sua política interna. (CAPELATO, apud PANDOLFI, 1999, p.173)

Mussolini tinha a convicção de que o jornalismo era mais do que uma simples profissão, dizia que depois da escola, era o jornalismo que fazia circular a informação entre a massa, além de formá-la. Através de uma linguagem, enérgica, precisa e séria as notícias eram massificadas para a população.

Foi através de artigos e matérias em jornais impresso que Mussolini difundia a ditadura do fascismo e a sua imagem de pensador, estadista, criador de impérios, de trabalhador da terra e também de esportista. Pois ele mesmo dizia que o foco era a massa e não a burguesia.

Em 1935, a subsecretaria da Imprensa e Propaganda foi transformada em ministério e seu genro Galeazzo Ciano era quem comandava. Dois anos depois, tornou-se para Ministério da Cultura Popular, com o intuito de harmonizar a propaganda e as informações. Segundo Gianpaolo Fissore<sup>13</sup> em seu artigo na Revista Focus Storia 48, informou que a função do ministério “deveria emanar diretrizes, filtrar e selecionar as notícias, censurar tudo que pudesse de algum modo atentar à “moral dos italianos”.

---

<sup>13</sup> FISSOURE, Gianpaolo. Benito Mussolini – Grão – Mestre da Ditadura. Revista Focus Storia, Edição 48. Disponível em: [https://www.brasil247.com/pt/247/revista\\_oasis/119810/Benito-Mussolini---Gr%C3%A3o-Mestre-da-ditadura.htm](https://www.brasil247.com/pt/247/revista_oasis/119810/Benito-Mussolini---Gr%C3%A3o-Mestre-da-ditadura.htm)

O papel da assessoria de imprensa foi crescendo de acordo com a demanda e as necessidades daquela época, tanto nas instituições públicas como nas privadas, pois é esse profissional que possui capacitação para ser o canal entre os poderes públicos, empresas privadas e terceiro setor, com os meios de comunicação e a sociedade.

O que se pode tirar como conclusão desses ditadores e seus regimes é que ambos utilizavam as propagandas para difundir seus interesses e manipular a massa, sempre através de dois instrumentos: relações públicas e assessoria de imprensa e censura. Antigamente, não havia uma diferença entre um e outro, mas desde a década de 90, surgiram outros métodos parecidos com o de assessoria de imprensa como: assessoria de comunicação, comunicação organizacional, institucional e empresarial.

### **1.3 A diferença entre Comunicação, Assessorias e Relações Públicas**

**Comunicação Empresarial** – é um instrumento estratégico utilizado por empresas para alcançar os objetivos como: melhoria na imagem da corporação, aumento na credibilidade, melhoria nos resultados e no crescimento dos lucros.

É o conjunto de métodos e técnicas de comunicação dentro de uma empresa dirigida aos públicos interno (funcionários) e externo (clientes, fornecedores e consumidores). A função da comunicação empresarial é promover, desenvolver e manter a relação das empresas com seus públicos internos e externos mediante um conjunto de atividades e técnicas destinadas à difusão da informação. (CHINEM, 2010, p.31)

A comunicação empresarial é conhecida também como comunicação organizacional, institucional ou corporativa e se associam com o intuito de manter uma postura social, ética e também de promover os próprios serviços da instituição: empresa privada, pública, ONGs entre outros.

**Comunicação Organizacional** – Vai além do lado social da empresa. Segundo Torquato<sup>14</sup>, “é a mais desenvolvida, tanto do ponto de vista conceitual

---

<sup>14</sup> TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação: Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002, p.34

quanto do ponto de vista operacional e tecnológico”, pois ela envolve outros profissionais. Além do jornalista há o publicitário, relações públicas, entre outros. Abrange também, a parte cultural e a parte interna da organização como a administrativa, que corresponde à área burocrática: memorando, papéis e circulações de dados.

Trata-se de um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional da comunicação do dia a dia nas organizações, interna e externamente, percebemos que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada, dado o volume de diferentes tipos de comunicação existentes que atuam em distintos contextos sociais. (KUNSCH, 2003, p. 71-72)

**Comunicação Institucional** – é encarregado pela concepção e divulgação da imagem e identidade da empresa para seus públicos, tanto interno como externo. É a através dela que se estruturam as ações voltadas para a missão, valores e visão da empresa ou organização.

Seu principal objetivo é tornar acessível aos públicos, a cultura, a personalidade e o conceito da empresa através de informações. Trabalham tanto os interesses mercadológicos, mas também a imagem e reputação.

As assessorias de comunicação e imprensa são termos parecidos, mas com funções distintas. Nesse meio tem relações públicas. O fundador dessas três áreas é o jornalista americano, Ivy Lee<sup>15</sup>.

**Assessoria de Comunicação** – O Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional de Jornalismo, define o trabalho do assessor de comunicação como o que facilita “a relação entre o seu cliente – empresa, pessoa física, entidades e instituições- e os formadores de opinião”. A assessoria de

---

<sup>15</sup>Ivy Ledbetter Lee (16 de julho de 1877 - 9 de novembro de 1934) foi um jornalista e relação-pública estadunidense. É considerado o fundador das relações públicas modernas. Disponível em: <https://jornalismounip.wordpress.com/2010/02/18/ivy-lee-o-pai-das-relacoes-publicas>. Acesso 20 de junho de 2017.

comunicação é um tripé composto por três áreas diferentes: jornalismo, relações públicas e publicidade.

Ao assessor de comunicação compete facilitar a relação entre o seu cliente – empresa, pessoa física, entidades e instituições - e os formadores de opinião. No leque de atividades do assessor há destinatários definidos conforme a área de atuação. Ele pode coordenar ações de Relações Públicas, Imprensa, Publicidade e Propaganda e mais recentemente tem incorporado ações de cunho institucional identificadas pela assimilação de estratégias de marketing. (FENAJ, 2007, p.28)

**Assessoria de Imprensa** – Segundo ainda o Manual de Assessoria de Imprensa (FENAJ, 2007, p.7), assessoria de imprensa é o trabalho oferecido a “empresas ou instituições públicas ou privadas como o envio de informações jornalísticas das organizações para os veículos de comunicação em geral”. Isso permite que essas organizações criem um vínculo de confiança e de fortalecer a sua imagem perante os meios de comunicação e a sociedade.

A atividade de assessoria de imprensa pode ser conceituada como gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa. Busca, essencialmente, atender às demandas por informação relacionadas a uma organização ou fonte em particular. (DUARTE, 2011, p.51)

**Relações Públicas** – Podemos dizer que o a relação pública foi o berço da assessoria de comunicação. Os percussores, segundo os autores Chaumely e Huisman<sup>16</sup>, são os filósofos Homero, Xenofonte e Sócrates. E bem antes de Ivy Lee, o rei Luís XVI.

Segundo o autor Chaparro em seu artigo “Cem anos de Assessoria de Imprensa” na coletânea de artigos feita pelo Jorge Duarte:

Ele abandonou o jornalismo para estabelecer o primeiro escritório de relações públicas do mundo, em New York. Corria o ano de 1906, época em que – no relato de Chaumely e Huisman – “a hostilidade do grande público era muito acentuada contra o *big business* americano, John Rockefeller, acusado de aspirar ao monopólio, e mover uma luta sem quartel às pequenas e médias empresas, de combater sem olhar a meios, numa palavra, de ser

---

<sup>16</sup> CHAUMELY, Jean; HUISMAN, Denis. **As relações públicas**. São Paulo: Difel, 1964.

feroz, impiedoso, sanguinário”. (CHAPARRO, in DUARTE, 2011, p. 4)

No Brasil, as relações públicas tiveram seu desenvolvimento em 1914, com a criação do departamento da empresa de iluminação pública e de transporte coletivo paulista “The Light and Power Co. Ltda.”. Os diretores sentiram necessidade de um setor que cuidasse da comunicação com a imprensa, por isso criou o departamento colocou o engenheiro Eduardo P. Lobo como diretor.

Em julho de 1954, estudiosos e profissionais da área fundaram a ABRP, Associação Brasileira de Relações Públicas. Em 11 de dezembro de 1967, o Brasil regularizada a profissão de relações públicas através da lei nº 5.377<sup>17</sup>:

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA faço saber que o CONGRESSO NACIONAL decreta e eu sanciono a seguinte Lei:  
CAPÍTULO I

Definição

Art. 1º A designação de “Profissional de Relações Públicas” passa a ser privativa:

- a) dos bacharéis formados nos respectivos cursos de nível superior;
- b) dos que houverem concluído curso similar no estrangeiro, em estabelecimento legalmente reconhecido após a revalidação do respectivo diploma no Brasil;
- c) dos que exerçam a profissão, de acordo com o art. 6º do Capítulo IV da presente Lei.

O trabalho de um profissional de relações públicas consiste em construir a imagem e a identidade do seu cliente perante a sociedade, além de gerenciar e mediar crises e também desenvolver estratégias.

## **2 O Ato de Comunicar é um dever do Estado e de suas Instituições**

Segundo o autor Marco Antônio de Carvalho Eid em seu livro Comunicação e Assessoria de Imprensa para Governos, um dos deveres do Estado é comunicar, prestar contas dos seus serviços à sociedade e interagir com todos os públicos, internos ou externos. E para isso necessita de um canal extenso e

---

<sup>17</sup> Lei nº 5.377/69 - Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/1950-1969/L5377.html](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L5377.html). Acesso 20 de Junho de 2017.

produtivo para as atividades e com isso tem a mídia jornalística que começa na imprensa, passa pela rádio e TV, revistas e jornais e atualmente com as transformações da tecnologia, o público maior é nas redes sociais.

Os indivíduos têm o verbo, estabelecendo-se um inusitado e irresistível equilíbrio de forças na comunicação. Não há mais o leitor, ouvinte ou telespectador passivo ante a impossibilidade de acesso a múltiplas fontes de informação para checar e fazer análise do conteúdo de jornais, revistas, rádios e televisões. O mesmo se aplica no contexto da comunicação interna das organizações pública e privadas. (EID, 2016, p.22)

Os meios de comunicação exercem, atualmente, uma posição primordial na consolidação de uma sociedade democrática. Eles têm sido considerados mecanismos centrais de um debate público sobre diversos assuntos, tudo isso graças aos avanços tecnológicos que demonstraram certa abrangência na concepção.

Sabe-se que a comunicação é parte integrante do espaço público, que segundo Castells (2005, p.23) é “o espaço cognitivo em que as mentes das pessoas recebem informação e formam os seus pontos de vistas através do processamento de sinais da sociedade no seu conjunto”.

A comunicação liga-nos à rede de seres humanos, começando na nossa família imediata e continuando pelos nossos amigos (com a ajuda dos *media*), pela sociedade e pelo mundo inteiro. A forma como nos desenvolvemos como indivíduo depende muito do grau de sucesso com que construímos essas redes. A comunicação não é apenas uma troca de informações "duras", mas também a partilha de pensamentos, sentimentos, opiniões e experiências. (GIL e ADAMS, 1998, p.42, apud SOUSA, 2006, p.24).

Constata-se que a comunicação é vital para os seres humanos e para o desenvolvimento da simetria das comunidades e culturas. É por isso que usamos a comunicação para trocar informações; entendimento entre os seres humanos; interação entre os grupos, organizações e sociedade e é base da relação comercial da sociedade.

## 2.1 Uma breve história da Comunicação

Desde os primórdios o ser humano utiliza a comunicação para se expressar. Sociologicamente significa que a usa como forma de integração social. Não se sabe ao certo como começou a comunicação do ser humano, se foram com gestos, grunhidos ou gritos. Com o passar do tempo, se aprimorou a linguagem e expressões através de desenhos e pinturas nas cavernas, pois nessa época o homem começou a andar em grupos e sentiu a necessidade de registrar seu dia-a-dia, e surgiram as pinturas rupestres.

Segundo Juan Bordenave em seu livro “O que é Comunicação”, o que se sabe é que os homens mostraram durante a história, uma “forma de associar um determinado som ou gesto a certo objeto ou ação” (1997, p.23), assim que nasceram os signos.

Qualquer coisa ou idéia, e a significação, que consiste no uso social dos signos. A atribuição de significados a determinados signos é precisamente a base da comunicação em geral e da linguagem em particular. (BORDENAVE, 1997, p. 24)

No ano 3.000 a.C, os sumérios, povo da Mesopotâmia, utilizaram a escrita cuneiforme, conhecida como a língua mais antiga. A sua manifestação ocorreu pela imposição administrativa da época (registros de cabeça de gado, cobrança de impostos, medidas de cereal, entre outros). Essa escrita era denominada glifos<sup>18</sup>, eram gravados em tábuas de argila com o auxílio de um estilete em formato de cunha.

Anos mais tarde, os egípcios inventaram os hieróglifos, um tipo de escrita eficiente, que utilizava sinais pictográficos adaptados para distintos objetos. Eles

---

<sup>18</sup> Palavra de origem grega, derivada da palavra *glyphé*, que significa inscrição, ranhura ou canal ornamental, comumente vertical, atribuído aos caracteres da escrita Maia. Michaelis 2000: moderno dicionário da língua portuguesa. p.1037. Reader's Digest; São Paulo: Melhoramentos, 2000.

elaboraram 24 sinais que representavam consoantes únicas, com as quais as palavras poderiam ser compostas, caso fosse necessário<sup>19</sup>.

Com relação à escrita, Costella destaca em sua obra “Comunicação: do grito ao satélite” que:

[...] primordial na história da escrita foi a invenção, há mais de cinco mil anos, da pictografia, ou seja, a representação desenhada de objetos concretos, figuras de animais entre outras, formando em sucessão um relato coerente. Com essa “revolução”, o homem venceu definitivamente o tempo e o espaço. Esse novo meio de comunicação permitiu a fixação do conhecimento num substrato material – papiro, pergaminho, cerâmica, papel, memória do computador, mantendo disponível ao longo do tempo pra sucessivas gerações, permitindo a disseminação do conhecimento à distância. (COSTELLA, 1978, p.13)

Pode-se dizer que os 24 sinais dos egípcios foram primordiais para o alfabeto que temos agora. O fato desses sinais ou signos gráficos representarem sons menores que palavras, fez com que surgisse o conceito de letras, e assim o alfabeto foi aparecendo e tornando o que conhecemos hoje.

O autor Marshall McLuhan<sup>20</sup> em seu livro “Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem”, destaca a força que o alfabeto tinha:

O alfabeto significou o poder, a autoridade e o controle das estruturas militares, à distância. Quando combinado com o papiro, o alfabeto decretou o fim das burocracias templárias, estacionárias e dos monopólios sacerdotais do conhecimento e do poder. (...) O alfabeto, juntamente com o papiro transportável, barato e leve, produziu a transferência do poder da classe sacerdotal para a classe militar. (MCLUHAN, 2005, p.70)

Junto com o surgimento da escrita e do alfabeto teve o aparecimento dos primeiros meios de comunicação, a carta. Mas para isso, foi necessário um

---

<sup>19</sup> A História do Alfabeto, disponível em: <https://www.10emtudo.com.br/artigo/a-historia-do-alfabeto/>. Acesso em 07 de julho.

<sup>20</sup> Herbert Marshall McLuhan, ex-professor de literatura inglesa no Canadá, professor de diversas universidades dos Estados Unidos e hoje é autoridade mundial em comunicações de massa. MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. Editora Cultrix LTDA. 2005.

material de suporte para escrita e também para levar as informações para outro lugar, com isso, apareceu o papiro<sup>21</sup>. Segundo Bordenave, “o que faltava para conquistar a distância era um meio de transportar signos mais práticos que as pedras e os pergaminhos de couro”.

Os egípcios utilizavam o papiro para escreverem textos e registrarem a contabilidade do império. Apesar de ter sido prático e flexível, o papiro era muito frágil, não suportava umidade e era altamente inflamável. No ano de 105 d.C, o chinês TsaiLun inventou papel, a partir de uma massa feita com as fibras das árvores e trapos de tecidos cozidos.

O papel, do jeito que conhecemos hoje, foi aperfeiçoado por Johannes Gutenberg<sup>22</sup> que é conhecido como pai da tipografia. Gutenberg gostava muito de ler e estudar, mas no século XV os livros eram muito caros. Naquela época os livros eram copiados à mão, logo demorava.

Gutenberg inventou a tipografia, e o papel aperfeiçoou-se fazendo mais resistente e mais leve, de modo que os livros, antes copiados laboriosamente a mão pelos monges amanuenses, puderam ser impressos repetidamente em muitos exemplares. (BORDENAVE, 1997, p. 29)

A ideia de Gutenberg era disseminar a leitura, com isso ele proporcionou um arrebatamento da comunicação e o fluxo de informações numa escala surpreendente. Pode-se dizer que a imprensa foi um grande marco na história, por vários fatores, segundo Jorge Pedro Sousa os fatores são<sup>23</sup>:

- Os dispositivos técnicos tipográficos foram continuamente aperfeiçoados, permitindo cada vez maiores tiragens, em menos tempo e com melhor qualidade;

---

<sup>21</sup>Esta planta, da família das cyperaceas, é muito comum nas margens de rios da África. As folhas são longas e fibrosas, um pouco semelhantes às folhas de cana-de-açúcar. No Egito Antigo, o papiro era encontrado nas margens do rio Nilo. Foi muito utilizado pelos egípcios para diversos propósitos. As folhas eram sobrepostas e trabalhadas para serem transformadas numa espécie de papel, conhecido pelo mesmo nome da planta. Disponível: <http://www.suapesquisa.com/pesquisa/papiro.htm>. Acessado em 7 de Julho.

<sup>22</sup>O ourives e impressor nasceu na cidade alemã de Maguncia (Mainz) aproximadamente no ano 1400 d.C. Seu verdadeiro sobrenome era Johannes Gensfleisch zur Laden. O nome com o qual ficou famoso mundialmente se deve à fazenda (Zurn Gutenberg) de sua família, que era uma das principais daquela cidade.

<sup>23</sup> 2ª Edição do Livro de Jorge Pedro Sousa, Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media. Porto. 2006.

- Ao diminuir os custos de impressão e ao permitir tiragens maiores de cada obra, a imprensa estimulou o acesso à leitura. Um maior acesso à leitura significou mais procura e isto permitiu ainda maiores tiragens, o que reduziu ainda mais o custo por exemplar;
- Os livros, revistas e jornais incentivaram a instrução e esta, retroativamente, incentivou a leitura. Com os hábitos de leitura, veio o gosto de ler.
- Os textos impressos e a instrução alimentaram a curiosidade, o interesse pelo mundo, a fome de conhecimento, o que por sua vez se refletiu nos índices de leitura. (SOUSA, 2006, p.137 e 138)

As revistas, jornais e livros foram e são grandes inventos que modificaram a sociedade além de modelarem as repartições públicas e a cultura. Depois dos impressos, a comunicação passou para era dos eletrônicos para transmitir suas informações como: o telégrafo, telefone, o rádio, a televisão e o satélite.

A preocupação continuava a mesma, à distância e a procura de um meio de comunicação que pudesse alcançar mais pessoas. Nem todos da sociedade, podiam estudar e ser alfabetizados.

O advento do rádio marcou uma nova era nas comunicações, porque suas ondas possibilitaram a quebra de uma barreira que subsistiu à tecnologia da impressão: o analfabetismo. Como consequência, cristalizou-se o processo de massificação, cuja abrangência o viabilizou como principal instrumento político da época<sup>24</sup>. (PERLES, 2007, p.9)

A ideia que os governantes tinham é de que se podia ter um controle sobre a sociedade, logo, quanto menos a sociedade soubesse ler maior seria o poder de persuasão. Não mudou muito com os meios de comunicação eletrônicos. As informações no começo eram sempre falando do trabalho dos governantes e a sociedade nem sempre opinava, a não ser que tivesse certo grau de estudo.

Cinema, rádio e televisão, tinham um pouco de informações do mundo e locais, mas também começaram a ter notícias sobre cultura que servia para

---

<sup>24</sup> PERLES, João Batista. Comunicação: Conceitos, Fundamentos e História. 2007. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>. Acessado em 15 de Julho de 2017.

entreter a sociedade. Uma nova forma, contemporânea e moderna da política romana do Pão e Circo.

A comunicação passou por uma modernização e integrações, por exemplo, a invenção do satélite que auxilia na retransmissão de dados, sinais de TV, rádio ou telefone. Existem atualmente vários satélites de alguns países em órbita com as finalidades: comunicação, militares e científicas.

Mas o maior exemplo de modernização foi a invenção do computador e mais tarde a rede mundial de computadores, a internet. Ela nasceu para realizar pesquisas e experiências com fins militares na década de 1950. Anos mais tarde, passou a ser utilizada nas universidades.

A ação social dos meios de comunicação expandiu na medida de seu aprofundamento e difusão. Bordenave resumiu a história dos meios de comunicação:

As técnicas de impressão aperfeiçoadas permitiram o uso de várias cores, tiragens de milhões, formatos originais em jornais, revistas, livros, folhetos e cartazes. O rádio estendeu a voz do homem através de montanhas e desertos, até os lares mais humildes e isolados. O cinema, ao incorporar o som e a cor, ao ampliar a tela e empregar lentes especiais, oferece uma expressão cada dia mais fiel da realidade. A televisão juntou o alcance geográfico do rádio às potencialidades visuais do cinema e se converteu numa “magia a domicilio”. (BORDENAVE, 1997, p. 32)

É fato que a comunicação em cada país, servia para que os governantes tivessem um controle sobre suas nações, mas também para desestabilizar os governos. Até hoje a comunicação é uma via de mão dupla. Porém, a sociedade já não está exercendo o papel somente de receptor. Atualmente, o receptor (sociedade) tem três funções: comunicador da massa, articulador de comunidade em redes e consumidor-cidadão.

## **2.2 Marketing e as Redes Sociais**

É notório que a sociedade está mais conectada, isso graças à rede mundial denominada internet. Com a consolidação da rede como ferramenta de

preferência da sociedade para se comunicar, isso faz com que os departamentos de assessoria das empresas públicas e privadas ou instituições do governo comecem a colocar seus conteúdos informativos onde seu público está. Não só nas mídias tradicionais, mas também nas novas mídias, porém com uma diferença, segundo o autor Jorge Duarte no seu artigo, Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa, lembra que “rede social é ferramenta de diálogo, não apenas de disseminação”. E não está conectado, é o mesmo, para empresas, que perder cliente.

A influência das redes baseadas na Internet vai além do número de seus usuários: diz respeito também à qualidade do uso. Atividades econômicas, sociais. Políticas e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela internet e em torno dela, como por outras redes computadores. De fato, ser excluído dessas redes é sofrer umas das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura. (CASTELLS, 2003, p.8)

Como Castells definiu em sua obra “A Galáxia da Internet”, a internet, pela primeira vez, permitiu que um meio de comunicação fosse de muitos para muitos, em escala global.

A possibilidade de interação social nas mídias sociais só foi possível por causa do ciberespaço. O ciberespaço, segundo Pierre Lévy em seu livro “Cibercultura”:

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LÉVY, 1999, p.15)

Essa revolução digital trouxe para as mãos das pessoas o poder de recomendar ou desacreditar os serviços e produtos de uma empresa ou instituição. Agora não é mais no estilo do Marketing 2.0 e sim Marketing 3.0.

Uma rápida comparação do que é Marketing 2.0 e 3.0, pelo autor Philip Kotler:

	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de Marketing	Diferenciação	Valores
Diretrizes de Marketing da empresa	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Relacionamento um para um	Colaboração um para muitos

Quadro 1 – Comparação entre Marketing 2.0 e 3.0<sup>25</sup>. Fonte: KOTLER, Philip. Marketing 3.0, 2012, p.17.

As redes sociais trouxeram uma grande interatividade, um alcance maior de pessoas e possibilitou a essas pessoas o poder de transmitir e compartilhar informações, além de formar opiniões. Logo, foi necessário que as empresas produzissem com rapidez e pró-atividade, informações nessas redes para seus consumidores e demais públicos.

Agências de Marketing Digital seguem a regra que cada mídia social tem sua linguagem própria e vai de acordo com o público-alvo de cada empresa, cabe às pessoas responsáveis se adequarem a essas mídias. Segundo Telles, há quatro regras básicas para as empresas utilizarem as mídias sociais:

1. Mídias sociais que dizer permitir conversações.
2. Você não pode controlar conversações, mas você pode influenciá-las.
3. Seja social nas mídias sociais, Sua empresa não pode falar apenas dela mesma. Construa relacionamentos, dê respostas rápidas, seja honesto e sincero, e lembre-se de que as mídias sociais são um diálogo, não um monólogo.
4. O uso do texto nas mídias sociais deve ser de acordo com a linguagem do *target*. Sempre lembrando no planejamento se a

<sup>25</sup> Adaptação da autora. Tabela retirada do livro Marketing 3.0 de Philip Kotler, p.17. 2012.

forma de comunicação vai ser formal, informal ou intermediária. (TELLES, 2011, p. 18)

As redes sociais têm alguns conceitos e ponto de vistas como os econômicos, sociais e comunicacionais. A partir desses aspectos podem estabelecer ligações com a comunicação digital, ciberjornalismo e publicidade interativa. Pode-se concluir que com essa interação teremos uma cultura participatória.

A cultura de rede conectada possibilita uma nova forma de poder de baixo para cima, pois diversos grupos de pessoas dispersas se associam de acordo com suas habilidades e encontram suas habilidades e encontram soluções de muitos problemas complexos que talvez não pudessem resolver individualmente. (...) a cultura participatória conta com relativamente poucas barreiras à expressão artística e ao engajamento cívico e dá um grande apoio para se compartilhar criações (...) é igualmente aquela em que os membros confiam no conteúdo material de suas contribuições e sentem algum nível de conexão social uns com os outros. (JENKINS, 2008, p. 35)

Henry Jenkins reforçou a ideia de liberar a participação tanto na produção de conteúdo como na troca de avaliações e opiniões e de proporcionar uma ligação e conversa entre os usuários da rede.

Segundo Lizandra Muniz em seu artigo no site da agência Marketing de Conteúdo “Como encontrar o tom de voz das suas redes sociais”<sup>26</sup>, para definir a “voz”, precisa pesquisar a abordagem que mais se identifica com sua empresa e elaborar uma estratégia para conversar com seu público-alvo.

As redes sociais ou sites de relacionamento, segundo André Telles autor do livro “A revolução das mídias sociais”, são lugares onde pessoas se encontram na internet, criam perfis e se comunicam com outras pessoas através de listas de amigos e comunidades. As redes sociais, segundo Telles são: Facebook, o extinto Orkut, MySpace, etc.

Sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos,

---

<sup>26</sup> MUNIZ, Lizandra. “**Como encontrar o tom de voz das suas redes sociais**”. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/como-encontrar-o-tom-de-voz-das-suas-redes-sociais/> Acesso em 19 de agosto/2016.

podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. (TELLES, 2011, p.18)

Nesse sentido, as mídias sociais, segundo o autor são conjuntos de sites que compartilham conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Elas são: Twitter, Youtube, SlideShare (compartilhamento de apresentações), Digg (agregador), Flickr (compartilhamento de fotos), redes sociais, entre outros.

As redes sociais mudaram totalmente o conceito de divulgação de informações pelas instituições públicas, pois o *feedback* do público é mais rápido, pois segundo os dados do *Digital in 2017 Global Overview*<sup>27</sup>, o Brasil tem 139 milhões de usuários, e 122 milhões, desses usuários, utilizam o Facebook ativamente.

As redes sociais estão fazendo parte de uma revolução midiática, pois quem utiliza essas mídias tem o poder de elogiar e difamar uma marca, empresa ou instituição e com isso influenciar outras pessoas.

O mesmo pode acontecer com Tribunal de Justiça do Amapá (TJAP) que é um órgão público responsável pelo poder judiciário no Estado e oferece serviços de emissões de certidões, consultas e verificar o andamento dos processos, custas processuais, entre outros eram todos feitos presencialmente.

Com o avanço da internet foi criado o Portal do TJAP, com o intuito de facilitar o acesso do cidadão, alguns serviços passaram a ser virtuais. E para aperfeiçoar seus serviços para a sociedade, em 2010 foi implantada a primeira rede social o *Twitter* e dois anos depois a fanpage<sup>28</sup> foi criada.

O Marketing de Relacionamento é uma estratégia do Marketing voltada para as redes sociais, e sua definição, segundo o artigo “Marketing de

---

<sup>27</sup> Disponível em: <http://marketingsemgravata.com.br/site/2017/04/17/dados-da-internet-2017-brasil-redes-sociais/>. Acesso em 09 de agosto de 2017.

<sup>28</sup>Fanpage ou Pagina de fãs é uma pagina especifica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com seus clientes no Facebook. Disponível em: <https://aldabra.com.br/artigo/o-que-e-uma-fanpage> Acesso 20 de julho de 2017

Relacionamento, tudo o que você precisa saber para fidelizar clientes<sup>29</sup>” da Jéssica Lipinski, “Marketing de Relacionamento engloba estratégias de construção e disseminação de marca, prospecção, fidelização e criação de autoridade no mercado. O objetivo do relacionamento é conquistar e fidelizar clientes, além de fazer com que eles se tornem defensores e divulgadores da marca”.

E segundo o autor André Telles em seu livro “A revolução das Mídias Sociais”, as empresas que querem consolidar a relação com seus clientes, nesse caso a relação da instituição com o cidadão, devem dar atenção aos comentários e se relacionar com eles.

Prestar atenção nas opiniões das comunidades e comentários em redes sociais, blogs e *microblogging* visando satisfazer as necessidades e interagir com o usuários são a base do marketing de relacionamento nas mídias sociais. (TELLES, 2011, p. 182)

É preciso entender que quando algum órgão do governo passa a utilizar as redes sociais, está ajudando na transparência e na interativa entre o Estado e a sociedade. Para ratificar o que já foi de dito sobre relacionamento entre a instituição e público, o Manual de Orientação para atuação em Mídias Sociais da Secretária de Comunicação da Presidência da República diz “Atuar nas mídias sociais vai muito além da simples construção de perfis e páginas oficiais da instituição. Além de definir estratégias consistentes, pensar em conteúdos que entreguem algo relevante para o cidadão e manter uma regularidade adequada são essenciais para um bom processo de comunicação neste ambiente”.

Em algumas postagens da fanpage do TJAP, analisada no período de julho de 2016 a julho de 2017 percebe-se que não é aplicado esse tipo de marketing, muitas perguntas ou reclamações não são respondidas direto na fanpage:

---

<sup>29</sup> Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-de-relacionamento/>. Acesso 29 de setembro de 2017



Figura 10 Exemplo de postagem não respondida

O manual da Secretária de Comunicação da Presidência recomenda cinco práticas para o relacionamento com o cidadão: delimitar regra para o uso de interatividade, excluir comentários negativos se o mesmo contiver insultos, caso contrário, responder os comentários visíveis; gerenciar os comentários principalmente os que tiverem características de spam; chamar para conversas privadas usuários que estiverem com problemas e agradecer educadamente todos os comentários.

Vale lembrar que a falta de resposta da instituição para com o público pode acarretar uma má interpretação pelos usuários. Sem a interação é impossível alcançar os resultados esperados na comunicação.

### 2.3 Facebook, a rede social mais acessada

O Facebook é uma rede social onde as pessoas compartilham seus perfis com informações e fotos pessoais com outras pessoas. É uma rede em que as pessoas também se encontram através de gostos e amigos em comum. Onde também podem expor sua opinião. No Facebook não existe só perfis e fanpages de pessoas físicas, mas há também de pessoas jurídicas, ONGs e órgãos públicos como o Tribunal de Justiça do Estado do Amapá.

O início da história do Facebook foi em outubro de 2004, quando um grupo de estudantes da universidade de Harvard (Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin, Chris Hughes e Mark Zuckerberg) criam a rede social *The Facebook*.

No começo era um site que tinha como foco, alunos da própria universidade que tinham o email de Harvard podiam ser membros do site e pretendia elaborar um espaço para que as pessoas pudessem compartilhar opiniões e fotografia. Em poucos meses, se expandiu para outras universidades americanas, em torno de 800 instituições americanas. A rede cresceu de forma assustadora, em menos de dois anos já estava com mais de um milhão de universitários no mundo todo.

Em 2005, outras universidades dos Estados Unidos e de outros países, já tinham acesso à rede social. Nesse ano também, mudou o nome *The Facebook* para Facebook, após comprar o domínio da empresa *Aboutface*<sup>30</sup>. Em 2006 foi a vez de abrir as portas para alunos do ensino médio e pessoas que tinham mais de 13 anos.

E em 2007, Mark Zuckerberg vende uma parte do Facebook para a maior empresa de softwares do mundo, Microsoft, que, por sua vez, já estava planejando a inclusão da rede social em dispositivos móveis.

O botão “Curtir”<sup>31</sup> só foi inserido em 2009, quando o Facebook começou a lucrar com as postagens do *Feed* de Notícias<sup>32</sup>, em que era possível o visitante interagir curtindo postagens, além de comentar.

Em 2010, é lançada uma versão menos pesada do Facebook, o “Facebook Lite”, para conexões de rede mais lentas. Os locais de acessos onde as pessoas mais acessavam, eram as lanhouse, 28%. E a conexão era via banda larga, 28%, sendo que pelo dispositivo móvel era apenas 8%. O acesso pelos dispositivos

---

<sup>30</sup> O Aboutface.com é um serviço baseado em web que funciona como um diretório para sua organização. Mantém fotografias e biografias dos seus funcionários e substitui suas antiquadas listas de telefones e endereços impressas. Disponível: <https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/conheca-sites-que-ja-ocuparam-endereco-facebookcom-18610114>. Acesso em 20 de Julho de 2017.

<sup>31</sup> “No Facebook, o botão *Curtir* pode ser visto como uma ação pré-programada pelo site, no qual o usuário, ao clicar na opção, deixa público na rede a sua avaliação de um determinado conteúdo”. PORTO, C., and SANTOS, E., orgs. *Facebook e educação: publicar, curtir, compartilhar* [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2014, 445 p. ISBN 978-85-7879-283-1. Available from SciELO Books

<sup>32</sup>*Feed de Noticia ou de Conteúdo* inclui as publicações de todos os seus contactos, e os perfis individuais dos seus contatos e/ou páginas de interesse (eventos, instituições, grupos, etc.). PORTO, C., and SANTOS, E., orgs. *Facebook e educação: publicar, curtir, compartilhar* [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2014, 445 p. ISBN 978-85-7879-283-1. Available from SciELO Books

móveis estava ainda se expandido. Essa versão era limitada e com recursos gráficos reduzidos.

Em 2011, a rede social mais popular do mundo desbancou o Orkut, até então a mais acessada pelos brasileiros. No entanto, desde 2008, quando foi criada a versão em português do Facebook, já havia alguns usuários brasileiros. Mas foi em 2011, que o Facebook passou a ser a rede social mais acessada pelos brasileiros.

O Facebook Lite voltou em 2015, com uma versão para *Android*<sup>63</sup> visando agora os dispositivos móveis com a conexão 2G<sup>34</sup> e 3G<sup>35</sup> e com as mesmas funções do aplicativo normal como: publicações e atualizações de fotos, checarem as notificações de curtidas e além de verificar os comentários e comentar também, mas tudo básico e mais leve.

Sabe-se que no Brasil, o acesso da internet via dispositivos móveis cresceu desde 2010, que era só 8%. Atualmente, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações, ANATEL, até junho de 2016, foram registrados 253,4 milhões de acessos, sendo que 178,76 milhões nos planos pré-pagos e 74,65 milhões nos planos pós-pagos.

Nos dados<sup>36</sup> coletados desse ano, entre os meses de dezembro de 2016 a junho de 2017, 242.100 milhões de pessoas utilizam os dispositivos móveis para acessar a internet, isso mostra uma queda de – 4,5% em relação a maio de 2016 (dados do parágrafo anterior), mais precisamente uma perda de 11,3 milhões de acessos. Isso repercutiu sobre os acessos através dos planos pré-pagos que

---

<sup>33</sup>Android é o nome de um sistema operacional (software que faz um computador funcionar) criado principalmente para dispositivos móveis, como smartphones e tablets, mas também inclui TVs e outros acessórios vestíveis.

<sup>34</sup>As redes 2G, que são o padrão até hoje, permitem a multiplicação de banda (que basicamente significa várias conversas ao mesmo tempo sem que uma interfira na outra) e capacidade de troca de pequenas quantidades de dados, como mensagens SMS (o que não era possível na rede analógica). Disponível em: <https://canaltech.com.br/produtos/quais-sao-as-diferencas-entre-redes-1g-2g-3g-e-4g/>. Acesso em 20 de julho de 2017.

<sup>35</sup>Na realidade, 3G é apenas um uma sigla que representa a terceira geração (daí o nome 3G) de padrões e tecnologias da telefonia móvel, substituindo o 2G. Aprimora a transmissão de dados e voz, oferecendo velocidades maiores de conexão, além de outros recursos, como vídeochamadas, transmissão de sinal de televisão, entre outros serviços. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/celular/226-o-que-e-3g-.htm>. Acesso em 20 de julho de 2017.

<sup>36</sup> Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/dados/component/content/article?id=283>. Acessado em 08 de agosto de 2017.

reduziu para aproximadamente 160.188 milhões e no pós-pago um aumento cerca de 81.925 milhões.

De acordo com as estáticas do Facebook<sup>37</sup> divulgadas pelo criador da rede social, Mark Zuckerberg, no dia 27 de junho de 2017, são 2 bilhões de usuários no mundo todo com contas ativas. Como já foi mencionado, Brasil tem 122 milhões de usuários com contas ativas no Facebook segundo os dados da pesquisa *Digital in 2017 South America*<sup>38</sup> feita pelo site *Hootsuite*<sup>39</sup>. Ainda segundo a pesquisa, 90% dos usuários acessam o Facebook através dos dispositivos móveis, sendo que 54% são mulheres e 46% são homens e o percentual de usuários por dia é 66%. Como mostra a imagem abaixo:

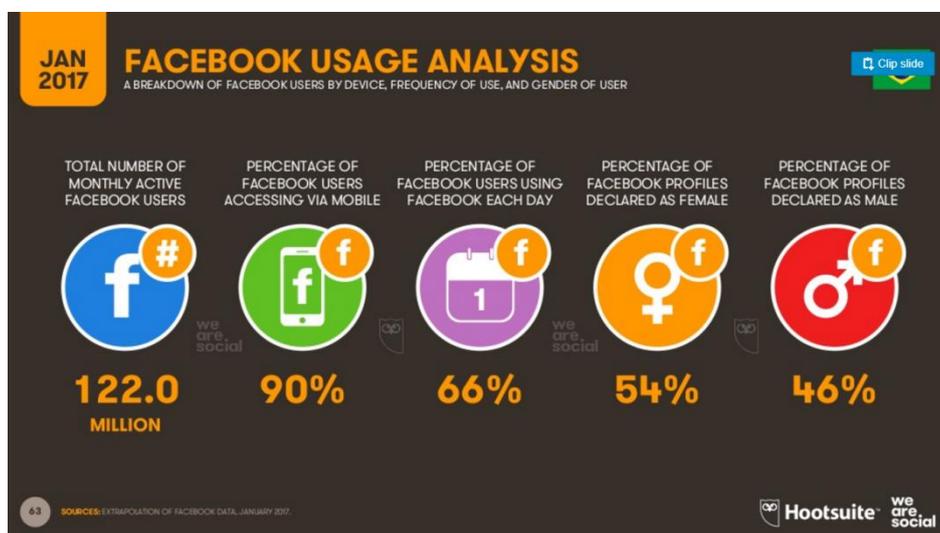


Figura 1 - Pesquisa da HootSuite, *Digital in 2017 South America*. Fonte: Site HootSuite

No Amapá, são 410.000 usuários do Facebook conectados através de dispositivos móveis e computadores na faixa-etária de 13 à +65 anos, sendo que

<sup>37</sup> Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/news/2017/06/agora-somos-2-bilhoes-de-pessoas-obrigado-por-estar-em-nossa-comunidade/>. Acesso em 08 de agosto de 2017.

<sup>38</sup>A Study of internet, social media, and mobile use throughout the region. Disponível em: [https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-south-america?qid=a9137c08-1acc-4798-89b8-c008f56e422e&v=&b=&from\\_search=1](https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-south-america?qid=a9137c08-1acc-4798-89b8-c008f56e422e&v=&b=&from_search=1). Acesso em 08 de agosto de 2017.

<sup>39</sup>O **HootSuite** é um cliente de redes sociais para gerenciar [Twitter](#), [Facebook](#), [LinkedIn](#), [Foursquare](#), além de contas de e-mail. Através dele você terá acesso direto a todas as suas contas de graça e sem dificuldades. O gerenciamento de contas é completo. Do painel você posta suas mensagens para diversas contas. O aplicativo também permite que você agende seus posts para que eles sejam publicados minutos ou horas depois no seu perfil. Luciana Vieira, "HootSuite é um dos principais clientes gratuitos para redes sociais", Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/hootsuite.html>. Acessado em 08 de agosto de 2017.

220.000 são mulheres e 190.000 são homens<sup>40</sup>, esses dados foram retirados do Facebook, através do Gerenciador de Anúncios.

O trabalho procura analisar se a ASCOM/TJAP compreende as mudanças das mídias sociais, pois os primeiros meios de comunicação, era no estilo *broadcast*, onde a comunicação era feita de um para muitos. Ou seja, no modelo tradicional de comunicação, o receptor era passivo, onde as informações lhes eram transmitidas sem que houvesse uma forma de expor suas opiniões.

O receptor passar a ser o emissor de conteúdo, o comunicador para as massas e o articulador de comunidades em redes. Tem o papel de “interagente”, termo utilizado por Alex Primo em sua tese de doutorado “INTERAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional” significa que é aquele que “emana a ideia de interação, ou seja, a ação (ou relação) que acontece entre os participantes”. As redes sociais se encaixam no conceito de *multicast*, onde as informações são passadas de um para o grupo que compartilha do mesmo interesse, é como funciona os grupos do Facebook.

---

<sup>40</sup>Disponível em:

<https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=259317681&pid=p1>. Acessado em 08 de agosto de 2017.

### **3 ASCOM/TJAP: o Link de informação e aproximação do Judiciário com a População amapaense.**

Em 4 de outubro de 1991, foi inaugurado o Tribunal de Justiça do Amapá, com o advento da transformação do Território Federal do Amapá em Estado e a conseqüente constituição dos Poderes. É composto por Desembargadores, Juízes de Direito Titulares e Juízes de Direito Substitutos. Constituído por 13 Comarcas (Amapá, Calçoene, Ferreira Gomes, Laranjal do Jarí, Macapá, Mazagão, Oiapoque, Porto Grande, Santana, Serra do Navio, Tartarugalzinho, Vitória do Jarí e Pedra Branca do Amapari) e 04 Postos Avançados (Pracuúba, Itaubal do Píririm, Lourenço e Cutias).

Nesse mesmo ano, é instalado também a Assessoria de Comunicação do TJAP, e já teve em seu quadro de diretores um jornalista e um fotógrafo, respectivamente Paulo Oliveira e Bruno Batista e atualmente a jornalista Bernadeth Farias.

Segundo o site do TJAP, “o trabalho da Justiça é julgar as matérias de natureza cível, de família, do consumidor, de sucessões, de falências e concordatas, da infância e juventude, criminais, dentre outras. A maior parte dos processos dá entrada no chamado primeiro grau de jurisdição, que é exercido por Juiz de Direito, ou um Juiz de Direito Substituto (recém-ingressado na Magistratura por concurso e ainda sem as garantias constitucionais da carreira).

Em caso de recurso, as ações são decididas pelo órgão de segundo grau da Justiça do Amapá, que é o Tribunal de Justiça. “No segundo grau de jurisdição, as decisões são colegiadas, ou seja, proferidas através de votos de, no mínimo, três magistrados que integram o Tribunal, chamados de Desembargadores”.

Com o advento das tecnologias, procurou-se a inserção da instituição neste meio, pois houve uma evolução na comunicação que se tornou interativa, rápida e instantânea. E a instituição encontrou nesse novo meio uma forma de divulgar suas notícias para o cidadão local e de outros lugares do Estado.

Em entrevista para essa monografia, a diretora Bernadeth Farias informou que: “entrei no tribunal dia 1 de março de 2012, quando entrei nós tentamos trazer o funcionamento de uma redação para a assessoria de comunicação, porque eu venho de um trabalho de 18 anos na televisão, então já demos início a esse trabalho de redação mesmo, produzindo notícias, reportagens, documentários, peças publicitárias, spots pra rádio, dando início a esse trabalho com as redes sociais”.

A implantação do uso das mídias sociais no TJAP deu-se através da Resolução N° 85 do Conselho Nacional de Justiça que atende as exigências da comunidade, de todos os Estados, que necessitava de uma comunicação eficiente, transparente e de qualidade capaz de fornecer conhecimento aos cidadãos e acesso aos seus serviços.

Art.1° - As ações de Comunicação Social do Poder Judiciário passarão a ser desenvolvidas e executadas de acordo com o dispositivo nesta Resolução, tendo como objetivos principais:

I - dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e programas do Poder Judiciário;

II – divulgar, de forma sistemática, em linguagem acessível e didática, os direitos do cidadão e os serviços colocados à sua disposição pelo Poder Judiciário, em todas as suas instâncias; (CNJ, Resolução N° 85, 2009).

A resolução N° 85 fala da Comunicação Social em geral, que abrange do site até as redes sociais, pois a preocupação maior é de divulgar as informações à sociedade, de forma que os serviços possam ser feitos tanto presencialmente quanto pelas plataformas na internet. Com base nessa resolução, a Justiça do Amapá em 2010, adere ao uso das mídias sociais com o intuito de estreitar a comunicação entre o poder Judiciário e a população, a diretora Bernadeth explica:

O próprio Conselho Nacional de Justiça, o CNJ, criou uma resolução própria, que é a 85, que trata da comunicação institucional e essa resolução veio para valorizar o trabalho das assessorias de comunicação, que as assessorias dêem visibilidade as ações, projetos, programas, tudo que o judiciário

realiza, que essas assessoria dêem essa publicidade institucional (FARIAS, entrevista, 2017)<sup>41</sup>.

A ASCOM/TJAP entrou nas mídias sociais (*Facebook, Twitter, Instagram, Youtube*) para chegar ao seu público alvo para informar sobre seus serviços. No livro “Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia” organizado por Jorge Duarte com coletâneas de artigos de diversos escritores da área, Wilson da Costa Bueno, em seu artigo “Avaliando o Relacionamento com a Mídia e nas Redes Sociais: Assessoria de Imprensa e Auditoria de Imagem” descreve o papel das assessorias nas redes sociais:

É fundamental que as agências e assessorias monitorem as redes e as mídias sociais porque elas têm contribuído para a disseminação rápida de informações relevantes, exigindo, portanto, uma resposta rápida, especialmente em momentos de crise ou quando se referem a situações que dizem respeito a clientes ou consumidores, ou *stakeholders* em geral investigadores, sindicalistas, ambientalistas etc. (BUENO, 2011, p. 422)

Muitas empresas, instituições e órgãos que aderiram ao uso das mídias sociais para informar seu público com notícias relevantes, usando linguagem clara, informal e objetiva, o TJAP também aderiu a esses canais com o objetivo de estreitar o diálogo com a sociedade.



Figura 2 - Fanpage do TJAP informando sobre o novo sistema de monitoramento de prisões. Fonte: Facebook do Tribunal de Justiça do Amapá.

<sup>41</sup> Entrevista concedida por FARIAS, Bernadeth. **Entrevista I. [jul.2017]**. Entrevistador: Mônica Cristina Paula Ribeiro. Macapá, 2017. 1 arquivo .mp3 (9min e 7 segundos). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia.

Logo surgiram as redes sociais da ASCOM/TJA, sendo que a conta do Facebook já tinha sido criada, mas não era movimentada. Elas são:

- A fanpage no Facebook: foi criada em 2012 e atualmente conta com 9.160 pessoas que curtem<sup>42</sup> a página e 9.108 seguem<sup>43</sup> a página, @tjap.official<sup>44</sup>.

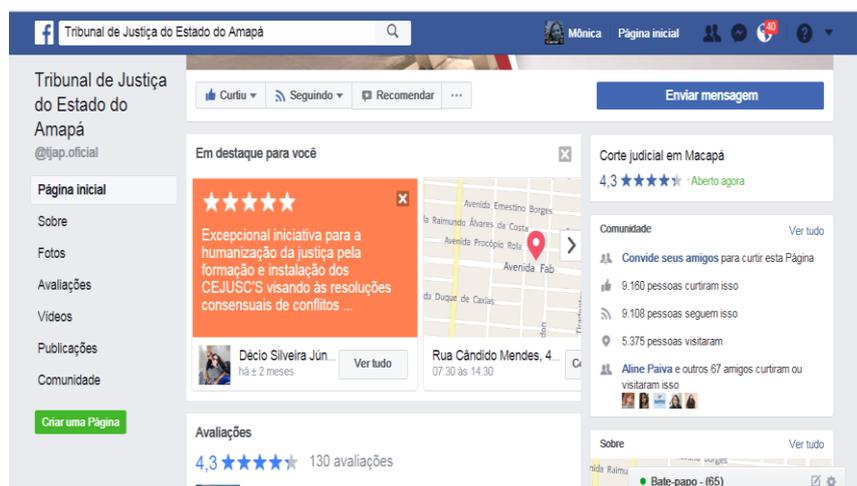


Figura 3 - Fanpage do Tribunal de Justiça do Amapá. Fonte: Facebook do TJAP.

- O perfil no Twitter<sup>45</sup>, @Tjap\_Oficial<sup>46</sup>: criado em abril de 2010 e no momento tem 10.100 mil usuários e 7.331 tweets<sup>47</sup>.

<sup>42</sup> Os usos para o botão curtir podem ser os mais variados, pois, assim como já ocorre, a opção pode demonstrar para um conhecido que você leu a atualização dele. O “Like” também pode ser usado para demonstrar aprovação de um argumento, notícia ou foto no seu feed. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/grr-uau-haha-entenda-significados-dos-botoes-do-facebook-reactions.html> Acesso em 28 de setembro de 2017.

<sup>43</sup> Você segue automaticamente as pessoas que são suas amigas. Você também pode seguir Páginas (por exemplo, empresas, organizações, marcas) e pessoas que não são suas amigas no Facebook, mas que permitem que todos as sigam. Ao seguir uma pessoa ou uma Página, você poderá ver atualizações dessa pessoa ou da Página no seu Feed de Notícias. Se curtir uma Página, você a seguirá automaticamente. Disponível em: [https://www.facebook.com/help/279614732052951?helpref=about\\_content](https://www.facebook.com/help/279614732052951?helpref=about_content) Acesso em 28 de setembro de 2017.

<sup>44</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/tjap.official/> Acesso em 14 de agosto de 2017.

<sup>45</sup> Twitter é uma rede social na qual é possível postar mensagens com até 140 caracteres, incluindo letras e emoticons (emoji) para Twitter, que podem ser visualizadas por pessoas de todo o mundo. A rede de microblogs é uma das mais populares da atualidade. O serviço pode ser acessado usando um navegador web ou através de aplicativos clientes, basta fazer o login do Twitter com sua conta, em diversos sistemas operacionais mobile e desktop. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/twitter.html> Acesso em 28 de setembro de 2017.

<sup>46</sup> Disponível em: [https://twitter.com/tjap\\_oficial](https://twitter.com/tjap_oficial) Acesso dia 14 de agosto de 2017.

<sup>47</sup> Os textos são conhecidos como tweets, e podem ser enviados por meio do *website* do serviço, por SMS, por aplicativos específicos do Twitter para *smartphones*, *tablets* e etc. Disponível em: <https://www.significados.com.br/twitter/> Acesso dia 28 de setembro de 2017.



Figura 4 - Twitter do Tribunal de Justiça do Amapá. Fonte: [Twitter.com/tjap\\_oficial](https://twitter.com/tjap_oficial)

- O canal de notícias no Youtube<sup>48</sup>: em 2013 foi criado o canal de notícias do TJAP e hoje conta com 836 inscritos no canal e 264.678 visualizações, TJAPNoticias<sup>49</sup>.

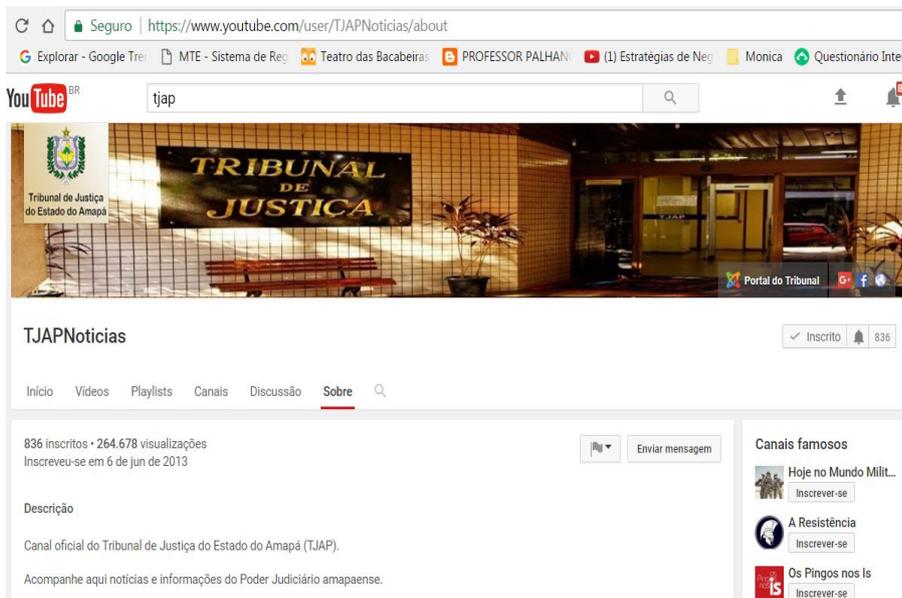


Figura 5 - Canal no Youtube do Tribunal de Justiça do Amapá. Fonte: [www.youtube.com/users/TJAPNoticias](https://www.youtube.com/users/TJAPNoticias)

<sup>48</sup> O Youtube é um site dedicado a vídeos, onde usuários comuns e empresas podem divulgar/compartilhar vídeos em formato digital. Disponível em: <http://www.techmais.net/2009/10/o-que-e-o-site-youtube-para-que-serve.html> Acesso 28 de setembro de 2017.

<sup>49</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/user/TJAPNoticias/about> Acesso dia 14 de agosto de 2017.

- A galeria de fotos no Flickr<sup>50</sup>: criado em março de 2014, conta com 38 seguidores e possui 42.765 fotos em seu domínio, tjap\_oficial<sup>51</sup>.

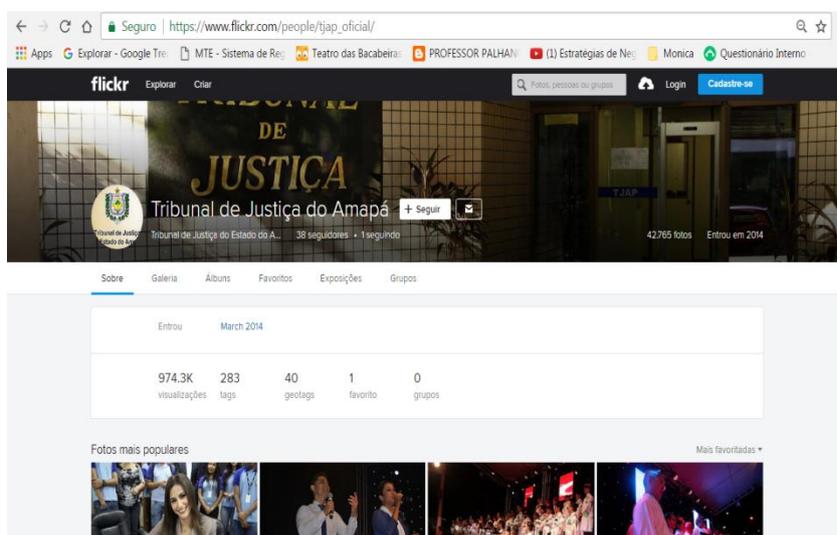


Figura 6 - Flickr do Tribunal de Justiça do Amapá. Fonte: [www.flickr.com/tjap\\_oficial](http://www.flickr.com/tjap_oficial)

- O perfil no Instagram<sup>52</sup>: foi criado em abril de 2014, conta atualmente com 1.986 seguidores, tjap\_oficial<sup>53</sup>.



Figura 7 - Instagram do Tribunal de Justiça do Amapá. Fonte: [www.instagram.com/tjap\\_oficial](http://www.instagram.com/tjap_oficial)

<sup>50</sup> Flickr é o aplicativo oficial do serviço de imagens do Yahoo. O app é gratuito, está disponível para Android, iOS, Windows Phone e BlackBerry. Com a atualização, agora usuários de iPhone, iPad, iPod, Apple TV e smartphones e tablets com Android tem a mesma plataforma usada na web. O software oferece ao usuário uma excelente opção de gerenciamento de suas imagens de qualquer lugar. Disponível: <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/flickr.html>. Acesso 28 de setembro de 2017.

<sup>51</sup> Disponível em: [https://www.flickr.com/photos/tjap\\_oficial/](https://www.flickr.com/photos/tjap_oficial/) Acesso 14 de agosto de 2017.

<sup>52</sup> Instagram é uma rede social de fotos para usuários de Android e iPhone. Basicamente se trata de um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-instagram/>. Acesso 28 de setembro de 2017.

<sup>53</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/tjap\\_oficial/](https://www.instagram.com/tjap_oficial/) Acesso 14 de agosto de 2017.

Segundo a ASCOM/TJAP, a linguagem utilizada nessas mídias é sempre clara, objetiva e de fácil entendimento, pois um dos objetivos do uso desses meios é informar com transparência, notícias “sobre o papel, as ações e as iniciativas do Poder Judiciário no âmbito social, o andamento processual, os atos judiciais e administrativos, os dados orçamentários e o desempenho operacional”.

### **3.1 O Facebook no TJAP**

A Fanpage, como é denominada a página criada para uma empresa ou pessoa jurídica, instituição pública, MEI (Micro Empreendedor Individual) e até mesmo uma marca ou pessoa pública (ator, cantor, político, jornalista, etc). Porém, não é só criar uma página e supor que qualquer notícia e informação vai ser relevante para seu público.

Um dos maiores erros que uma organização pode cometer é estabelecer sua presença nas mídias sociais apenas por fazê-lo, ou seja, sem reconhecer o verdadeiro significado desta ação. “Porque todo o mundo tem sua própria página” não é uma boa resposta para a pergunta “Por que você deseja estar no Facebook?”. É preciso saber de antemão o que a empresa deseja com essa atitude e o que a liderança sênior da organização espera como resultado. (BARGER, 2013, p.100)

É preciso ser feito um planejamento e verificar as estratégias que serão utilizadas para a divulgação das informações no Facebook, por exemplo: o público-alvo que quer alcançar, a faixa etária, o gênero, o tipo de conteúdo (texto, imagem ou vídeo) e o tipo de linguagem a ser utilizado na transmissão dessas notícias.

A fanpage foi criada no início de 2010, mas não era muito usada. Quando a jornalista e diretora, Bernadeth Farias, ingressou na ASCOM TJAP, foram sendo criadas outras redes sociais como: o Facebook, o Instagram, o WhatsApp e o Youtube, e também conteúdos para as mídias, pois de acordo com a diretora, esse novo formato de comunicação “está muito em evidência”.

Assim, para movimentar o Facebook e as outras redes sociais, começaram a criar “artes específicas para o Facebook, ‘materinhas’, ‘textinhos’, o que fosse interessante que nosso leitor compartilhava”, explicou Bernadeth Farias.

No quesito conteúdo, são feitas, em média, 10 matérias por dia sendo divulgadas em todas as redes sociais, inclusive no site da instituição. Não segue uma relevância e sim a ordem de acontecimento das factuais à notícias frias.

Seja uma fanpage de instituição ou empresa ou o perfil pessoal, ao postar suas informações, você estará sujeito a comentários positivos ou negativos e com o TJAP não foi diferente.

A fanpage passou por uma crise relacionada com o último concurso da instituição, onde as pessoas que passaram não foram chamadas de acordo como estava previsto no edital. Então criaram uma *hashtag*<sup>54</sup> #NomeDraSueli e postavam em todas as notícias que eram divulgadas pela instituição, além de comentários exigindo respostas da então desembargadora naquele momento.

Questionada sobre as estratégias que a assessoria utiliza para gerenciar uma crise, a diretora mencionou que:

Nós seguimos a orientação do CNJ, nós não fazemos o *feedback* no próprio Facebook. Nós pegamos aquele contato e fazemos a passagem desse contato para o departamento específico que pode sanar aquela crise que está ocorrendo e sendo apresentada na rede social, é mais ou menos a recomendação da política da comunicação institucional do CNJ. (FARIAS, entrevista, 2017)<sup>55</sup>.

O Conselho Nacional de Justiça responde pelos órgãos judiciários, no que diz respeito ao controle e à transparência processual e administrativa. É sobre os parâmetros desse órgão que a assessoria de comunicação segue as diretrizes para o trabalho de informar e se posicionar perante seu público.

---

<sup>54</sup>Hashtag é uma palavra-chave antecedida pela cerquilha (#) que as pessoas geralmente utilizam para identificar o tema do conteúdo que estão compartilhando nas Redes Sociais. A adesão delas se tornou popular no Twitter e disseminou para as maiores das redes sociais. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag/>. Acesso em 09 de agosto de 2017.

<sup>55</sup> Entrevista concedida por FARIAS, Bernadeth. **Entrevista I. [jul.2017]**. Entrevistador: Mônica Cristina Paula Ribeiro. Macapá, 2017. 1 arquivo .mp3 (9min e 7 segundos). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia.

## 4 Métodos

### 4.1 Quanto à abordagem:

#### 4.1.1 Pesquisa Qualitativa e Quantitativa

Quanto à abordagem, destacam-se os dois tipos de pesquisa a quantitativa e a qualitativa. Cada uma tem seu instrumento de coleta de dados: a quantitativa usa questionários estruturados, com perguntas objetivas e fechadas aplicadas em entrevistas individuais, testes ou *checklists*. Já a qualitativa, coleta os dados através de entrevistas semi-estruturadas, observação e investigação, entre outros.

A pesquisa quantitativa procura analisar a frequência e a intensidade do comportamento dos indivíduos. Proporciona um detalhamento da população estudada, como por exemplo, a faixa etária ou o sexo do entrevistado, exemplo de uma pesquisa quantitativa é a pesquisa eleitoral, censo, entre outros. O pesquisador não interfere no resultado do levantamento. A abordagem quantitativa, segundo o autor Richardson, caracteriza-se:

[...] pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficientes de correlação, análise de regressão, etc. (RICHARDSON, 1999, p. 70)

Baseia-se no pensamento positivista, no raciocínio dedutivo, na lógica e nos aspectos mensuráveis. Segundo o autor Fonseca:

A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente. (FONSECA, 2002, p. 20)

A pesquisa qualitativa baseia-se, segundo o autor Triviños (1987, p.128), na “percepção de fenômeno num contexto”. No caso dessa monografia, o fenômeno é o uso da rede social Facebook e o contexto é a assessoria de comunicação do TJAP.

A pesquisa qualitativa com apoio teórico na fenomenologia é essencialmente *descritiva*. E como as descrições dos fenômenos estão impregnadas dos significados que o ambiente lhes outorga, e como aquelas são produtos de uma visão subjetiva, rejeita toda expressão quantitativa, numérica, toda medida. Desta maneira, a interpretação dos resultados surge como a totalidade de uma especulação que tem como base a percepção de um fenômeno num contexto. Por isso, não é vazia, mas coerente, lógica e consistente. (TRIVIÑOS, 1987, p. 128)

Segundo a autora Maria Cecília de Sousa Minayo no livro “Pesquisa Social – Teoria, Método e Criatividade” a pesquisa qualitativa corresponde a assuntos particulares e não pode ser quantificado, pois:

(...) trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Aplicada inicialmente em estudos de Antropologia e Sociologia, como contraponto à pesquisa quantitativa dominante, tem alargado seu campo de atuação a áreas como a Psicologia e a Educação. A pesquisa qualitativa é criticada por seu empirismo, pela subjetividade e pelo envolvimento emocional do pesquisador (MINAYO, 2001, p. 21)

O autor João José Saraiva Fonseca elaborou uma tabela, comparando a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa:

Quadro 2

Comparação entre o método quantitativo e método qualitativo

<b>Pesquisa Quantitativa</b>	<b>Pesquisa Qualitativa</b>
Focaliza uma quantidade pequena de conceitos	Tenta compreender a totalidade do fenômeno, mais do que focalizar conceitos específicos
Inicia com ideias preconcebidas do modo pelo qual os conceitos estão relacionados	Possui poucas ideias preconcebidas e salienta a importância das interpretações do pesquisador
Utiliza procedimentos estruturados e instrumentos formais para coleta de dados	Coleta dados sem instrumentos formais e estruturados
Coleta os dados mediante condições de controle	Não tenta controlar o contexto da pesquisa, e, sim, captar o contexto na totalidade
Enfatiza a objetividade, na coleta e análise dos dados	Enfatiza o subjetivo como meio de compreender e interpretar as experiências
Analisa os dados numéricos através de procedimentos estatísticos	Analisa as informações narradas de uma forma organizada, mas intuitiva

Fonte: POLIT, 2004<sup>56</sup>.

Pode-se dizer que tanto a pesquisa qualitativa quanto a quantitativa tem seus pontos fracos e fortes, mas que se complementam fundamentando assim o resultado da pesquisa a ser realizada.

## ***4.2 Quanto ao procedimento***

### **4.2.1 Estudo de Caso**

Foi implantada na monografia foi uma combinação das pesquisas de estudo de caso onde o objeto é a Assessoria de imprensa e as redes sociais do TJAP e a exploratória que abrange o levantamento bibliográfico e entrevista. Para o questionário tanto externo como para o interno, foi utilizado a ferramenta de questionários online *SurveyMonkey*, para saber sobre o trabalho que é oferecido ao público e se o público utiliza as redes sociais do órgão para saber sobre seus serviços.

O motivo pelo qual foi escolhido o Estudo de Caso é que esse método pesquisa fatos do cotidiano da sociedade e se encaixa com a proposta do projeto através de suas características: definição do problema, delineamento da pesquisa, coleta de dados, análise de dados e composição e apresentação dos resultados.

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. (YIN, 2001, p.19)

O estudo de caso para o autor do livro, *Estudo de Casos – Planejamento e Métodos*, Robert Yin, contribui para forma de compreender os fatos do cotidiano sejam eles políticos, sociais, individuais ou organizacionais. Em resumo:

Em todas essas situações, a clara necessidade pelos estudos de caso surge do desejo de se compreender fenômenos sociais complexos. Em resumo, o estudo de caso permite uma

---

<sup>56</sup> **Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização.** POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. Trad. de Ana Thorell. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real - tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores. (YIN, 2001, p.21)

Essa pesquisa é mais utilizada para estudar acontecimentos contemporâneos e que não necessita de alguma manipulação em comportamentos relevantes. Assemelha-se com a pesquisa histórica, mas com algumas observações como propõe o autor Robert Yin em seu livro:

O estudo de caso conta com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação direta e série sistemática de entrevistas. Novamente, embora os estudos de casos e as pesquisas históricas possam se sobrepor, o poder diferenciador do estudo é a sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências - documentos, artefatos, entrevistas e observações - além do que pode estar disponível no estudo histórico convencional. Além disso, em algumas situações, como na observação participante, pode ocorrer manipulação informal. (YIN, 2001, p.27)

O autor define o uso da pesquisa de estudo de caso em algumas situações, como (YIN, 2001, p. 19): “política, ciência política e pesquisa em administração pública; sociologia e psicologia comunitária; estudos organizacionais e gerenciais; entre outros”.

Com isso, pode-se dizer que a pesquisa é fundamental, pois se responsabiliza pelo planejamento, a análise e a exibição de ideias, a base é o recolhimento de dados e o trabalho de campo. É também de analisar e projetar o estudo de caso. Conforme aponta Gil:

(...) o que cabe propor ao pesquisador disposto a desenvolver estudos de caso é que redobre seus cuidados tanto no planejamento quanto na coleta e análise dos dados para minimizar o efeito dos vieses. (GIL, 2002, p.52)

O objeto da pesquisa, a fanpage do TJAP, começou a ser analisado desde janeiro de 2016 até o mês julho de 2017, com o intuito de verificar os conteúdos e a interação com o público. A delimitação encontrada na pesquisa de estudo de

caso é o esclarecimento de certas decisões, o motivo, a implementação e o resultado.

Tendo em vista que para se chegar ao resultado é preciso ter a coleta de dados e a análise, foi feita uma entrevista com a diretora da Assessoria de Comunicação do Tribunal de Justiça do Amapá e uma pesquisa sobre a história da instituição e da própria assessoria através de livros e no site.

Com efeito, nos estudos de caso os dados podem ser obtidos mediante análise de documentos, entrevistas, depoimentos pessoais, observação espontânea, observação participante e análise de artefatos físicos. (GIL, 2002, p. 141)

De acordo com o autor Yin (2001, p.89), as ações para seguir o protocolo de estudo de caso são: visão global do projeto, procedimentos, determinação das questões e guia para a elaboração do relatório.

Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. (GIL, 2002, p.41)

### **4.3 Quanto ao objetivo**

#### **4.3.1 Pesquisa exploratória**

Quanto ao objetivo, foi utilizada a pesquisa exploratória que proporcionou uma familiaridade com o problema com o intuito de torná-lo explícito na construção das hipóteses. Para GIL:

Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. (GIL, 2002, p. 41)

A pesquisa exploratória é empregada nos casos que é necessário delimitar o problema. Tem como objetivo fornecer critérios e compreensão. É útil no diagnóstico de fatos, explorar alternativas ou mostrar novas ideias.

a pesquisa com dados qualitativos é a principal metodologia utilizada nos estudos exploratórios e consiste em um método de coleta de dados não-estruturado, baseado em pequenas amostras

e cuja finalidade é promover uma compreensão inicial do conjunto do problema de pesquisa. (MALHOTRA, 1993, p. 156).

Ela complementa a pesquisa de estudo de caso e com a pesquisa bibliográfica, através da obtenção de dados para a construção de uma hipótese e/ou formulação do problema, logo o resultado em relação ao objeto da monografia servirá para as duas pesquisas definidas para a metodologia.

## **4.4 Resultado**

### **4.4.1 População e amostra**

A população dessa monografia compreende os usuários do Facebook que acessam a fanpage do TJAP que conta com 9.108 pessoas que seguem a página. E os funcionários da assessoria de comunicação do TJAP, que são 07 pessoas, entre concursados, estagiários de ensino superior e bolsistas. Os entrevistados são homens e mulheres, na faixa etária de 18 a 50 anos.

Foram aplicados dois questionários: um questionário externo e outro interno, foi usado a ferramenta *SurveyMonkey* que disponibilizou um relatório detalhado e preciso. O questionário interno era direcionado aos sete funcionários da ASCOM/TJAP, mas devido ao fluxo de trabalho, apenas quatro funcionários puderam responder. Já o externo, o foco foi a fanpage do TJAP, apesar do grande número de seguidores, somente 54 pessoas responderam as perguntas.

O questionário interno foi enviado através de um link compartilhado no *Whatsapp* de cada um dos funcionários da assessoria de comunicação. Os quatro funcionários que puderam responder são: Márcia Corrêa (jornalista), Bernadeth Farias (jornalista), José Maria Menezes (jornalista) e Aloísio Miranda Menescal (jornalista).

As perguntas eram baseadas no trabalho da assessoria de comunicação na fanpage. Os temas foram: *feedback*, gerenciamento de crise, mudanças que o uso da fanpage trouxe para a instituição, estratégia de comunicação, qual motivo de utilizar o Facebook, se ampliou o fluxo da notícia e por fim a satisfação dos serviços prestados através das redes sociais.

Já do questionário externo, foi enviado o link através: de uma postagem na fanpage do TJAP, do Messenger<sup>57</sup> e do Whatsapps<sup>58</sup>.



Figura 8 Post sobre o questionário externo na fanpage do TJAP

Foram contabilizados 54 respostas as nove perguntas. Desses 54, 34 eram mulheres e 24 eram homens. A faixa etária deles é maior de 18 anos e

---

<sup>57</sup> É um aplicativo que permite enviar mensagens gratuitas para os amigos do Facebook e contatos de celular através de aparelhos com Android, iOS e Windows Phone. É possível fazer ligações gratuitas, enviar emoticons, baixar adesivos animados na loja de figurinhas do Facebook e compartilhar a sua localização. Existe ainda a possibilidade de criar e fazer parte de chats em grupo ou conversar à vontade em um bate-papo privado. A versão do app para Chrome segue o design antigo do Facebook Messenger. No serviço disponível para o navegador, é possível bater papo com os amigos no chat da rede social, criar conversas em grupo, acessar o feed de notícias, ver as notificações e muito mais. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/facebook-messenger.html>. Acessado em: 21 de setembro de 2017

<sup>58</sup> O **WhatsApp Messenger** é um aplicativo de mensagens instantâneas disponível para diversas plataformas de smartphones. Com ele, você pode enviar e receber mensagens de texto, imagens e arquivos multimídia sem custos adicionais já que a comunicação é estabelecida pelo seu plano de dados móveis **3G/4G/EDGE** ou a conexão Wi-Fi do dispositivo. Você também pode compartilhar sua localização e fazer chamadas gratuitas para outros usuários, esteja em que país estiver. Disponível em: <http://br.ccm.net/faq/15037-whatsapp-o-que-e-isso>. Acessado em: 21 de setembro de 2017

menor que 50 anos. As perguntas tinham como temas: a rede social mais utilizada, a finalidade que utilizam a fanpage, se usa para fazer alguma reclamação e se foi resolvido, a eficiência do Facebook para divulgar as notícias da instituição e o grau de satisfação em relação à instituição.

## **4.5 Análise dos dados**

### **4.5.1 Questionário Interno**

O questionário interno foi composto de perguntas abertas e também com alternativas. As primeiras perguntas foram: nome e email (Apêndice II). A terceira foi em relação às mudanças que a utilização das mídias sociais, em especial o Facebook, trouxe para a instituição.

Cada funcionário que respondeu o questionário tinha uma resposta diferente (Apêndice II) para a pergunta: “Quais as mudanças relevantes para a instituição desde a utilização das mídias sociais, em especial o Facebook?”. Das respostas, foram destacados cinco critérios:

- Divulgação em tempo real.
- Interação e *Feedback*.
- Agilidade na informação.
- Reforço nas informações do portal de notícias.
- Ampliação no acesso à informação.

Logo em seguida foi questionado sobre o uso de estratégias de comunicação voltada para as mídias sociais, e todos responderam afirmativamente, 100%, apesar de consta no gráfico que ao lado da resposta “SIM” está escrito “QUAIS” e do “NÃO” está “PORQUE”, por um erro, os entrevistados não puderam acessar esse quesito e expor sua opinião.

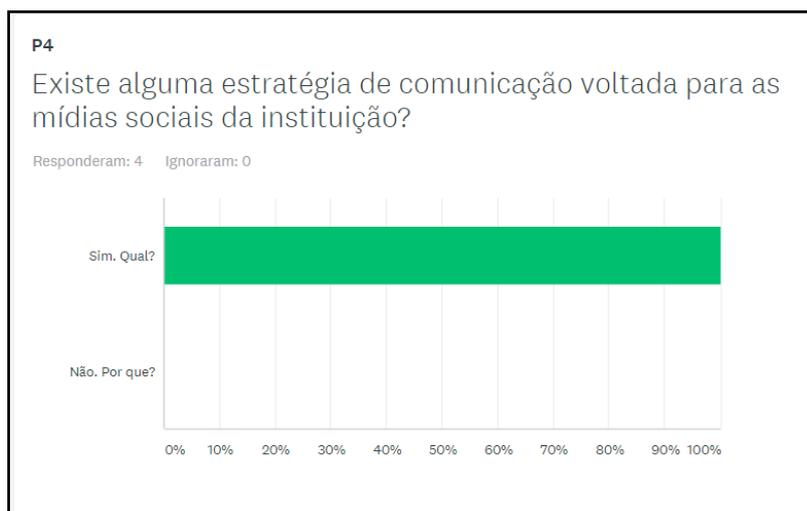


Figura 9 - Dados sobre a utilização de estratégias de comunicação para crises. Fonte: *Pesquisa realizada pela autora.*

Na pergunta seguinte (Apêndice III), foi questionado sobre o *feedback* com o público: "Como é o *feedback* entre o público do Facebook e a ASCOM?". Dois funcionários responderam que as demandas, os comentários e os questionamentos são direcionados ao setor responsável. Um respondeu que é satisfatório, ainda mais quando houve um aumento relevante acerca do trabalho do judiciário. E a outra resposta destacou a interatividade com o público.

O tema da próxima pergunta foi o motivo pelo qual a assessoria de comunicação utiliza as redes sociais e 75% responderam que a intenção é difundir as notícias sobre a instituição e 25% que o motivo é divulgar os serviços, como mostra a figura abaixo:

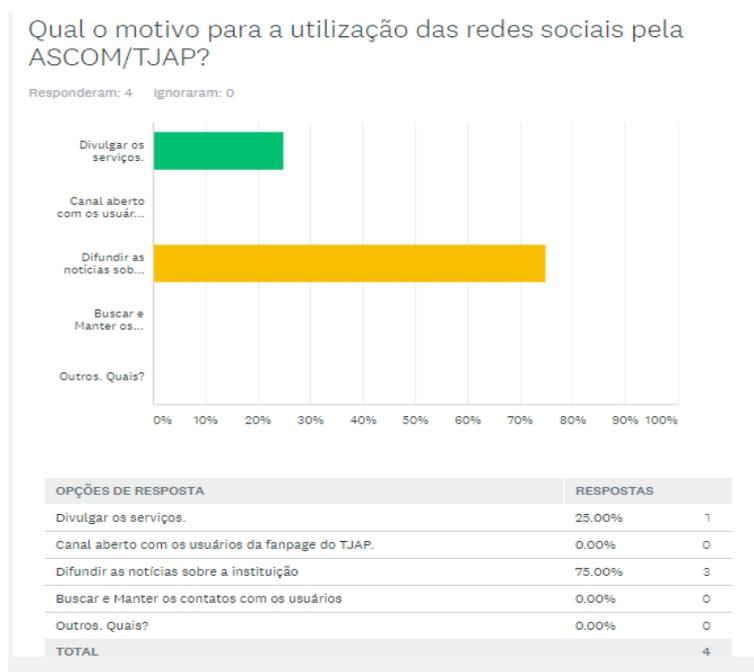


Figura 10 - Dados sobre o motivo do uso das redes sociais. Fonte: Pesquisa da Autora

Sabe-se que o Facebook é uma excelente ferramenta para divulgar as informações de uma instituição, por isso foi indagado aos funcionários se a ferramenta aumentou o fluxo de notícias, e todos responderam que sim, 100%.

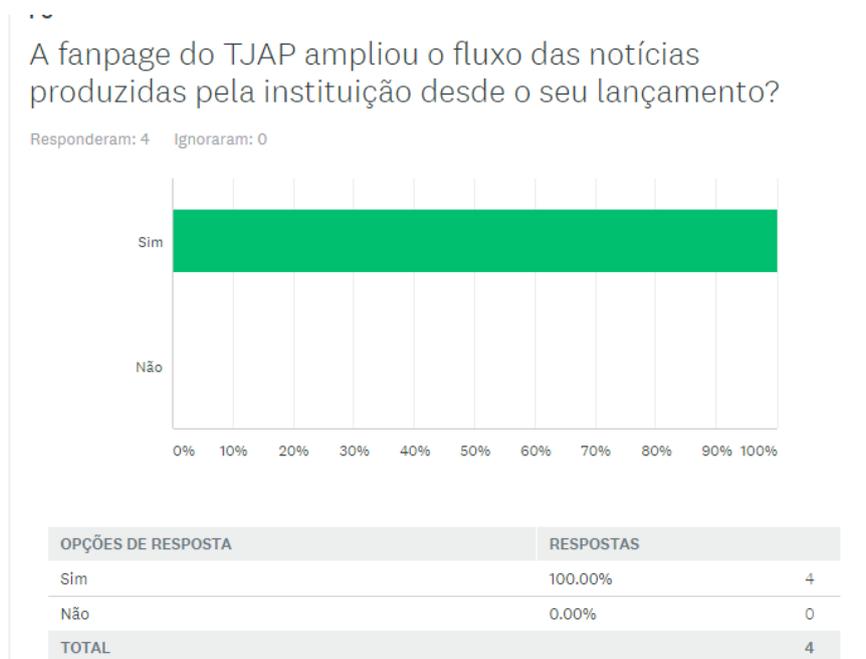


Figura 11 - Dados sobre a ampliação do fluxo de notícias. Fonte: Pesquisa da Autora

Por fim, o último quesito foi para saber o grau de satisfação com os serviços prestados pela ASCOM/TJAP nas redes sociais e 50% deram nota 4 e 50% deram nota 5.

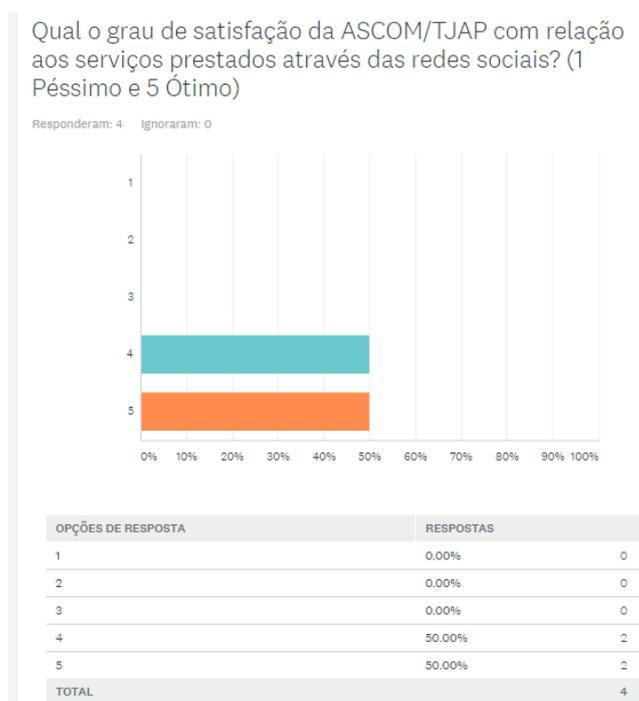


Figura 12 - Dados sobre a satisfação do trabalho da ASCOM nas redes sociais. Fonte: Pesquisa da Autora.

Tendo em vista a última pergunta do questionário interno, começaremos a analisar os dados coletados do questionário externo, feito com o público que acessa as redes sociais da instituição.

#### 4.5.2 Questionário Externo

No questionário externo, foram feitas perguntas fechadas aos usuários das redes sociais do TJAP, os temas eram sobre: as redes sociais que eles mais acessam, qual a finalidade do uso da fanpage, se já usou para reclamações e se foram atendidos, a eficiência do Facebook como meio de divulgação de notícias, o *feedback*, se tem alguma falha na comunicação da instituição com seu público e o grau de satisfação dos serviços oferecidos no Facebook e fora.

A primeira pergunta foi para saber qual rede social o público mais utiliza para conversar com a instituição. E a rede social do TJAP mais acessada é o

Facebook com 79,63%, em segundo o Instagram com 12,96% e em terceiro o Twitter com 7,41.

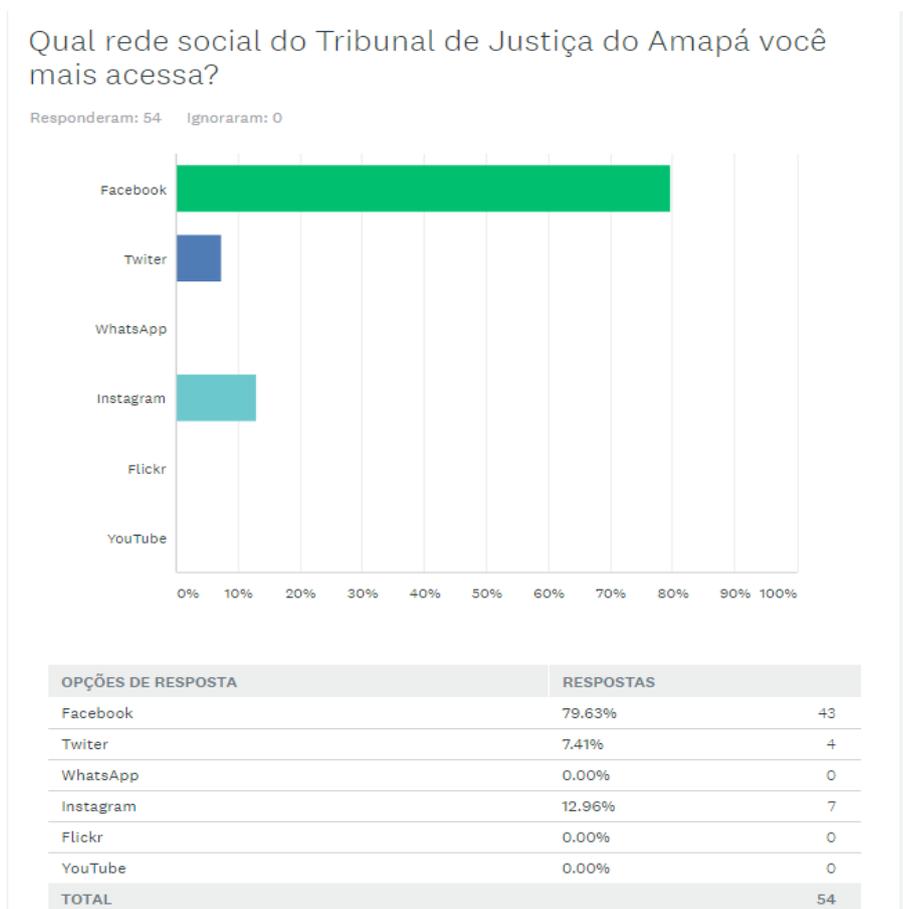


Figura 13 - Dados de qual a rede social do TJAP é mais acessada. Fonte: SurveyMonkey

Segundo o artigo do site TechTudo<sup>59</sup>, “WhatsApp é rede social mais usada no Brasil; apps do Facebook dominam”, que falam de uma pesquisa do IBOPE/CONNECTA, realizada no mês de junho de 2017, o Facebook está em segundo lugar no ranking das redes mais acessadas no Brasil . De dois mil usuários que responderam a pesquisa, 86% usam o Fcebook, ficando atrás do WhatsApp com 91% de usuários.

No terceiro item do questionário a intenção era saber o motivo pelo qual eles utilizam o Facebook da instituição e duas respostas foram bastante

<sup>59</sup> “WhatsApp é a rede social mais usada no Brasil; apps do Facebook dominam” escrita por Melissa Cruz Cosseti. Disponível em: [www.techtudo.com.br/noticias/2017/08/whatsapp-e-rede-social-mais-usada-no-brasil-apps-do-facebook-dominam](http://www.techtudo.com.br/noticias/2017/08/whatsapp-e-rede-social-mais-usada-no-brasil-apps-do-facebook-dominam). Acessado em 21 de setembro de 2017.

selecionadas uma era, a busca de informações sobre os serviços, 44,44% e a outra era buscar notícias sobre a instituição 40,74%. Os outros quesitos também foram selecionados, mas com baixa porcentagem: 5,56% resolver algum problema; 5,56% outros e 3,70% reclamar sobre os serviços prestados pela instituição, como mostra o gráfico abaixo:

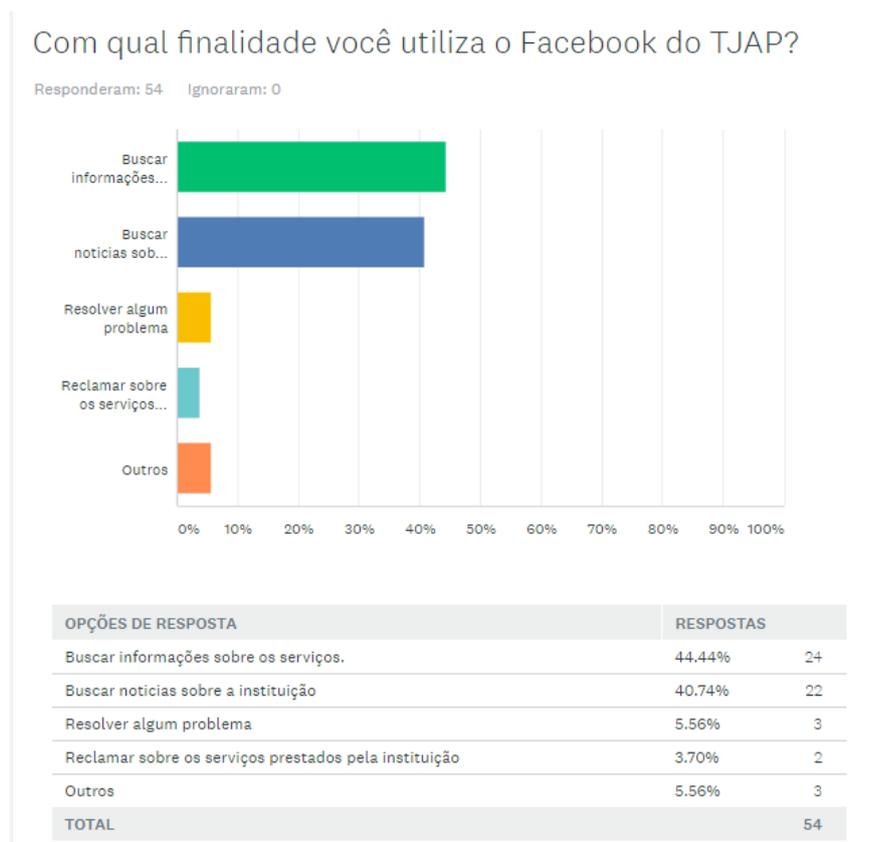
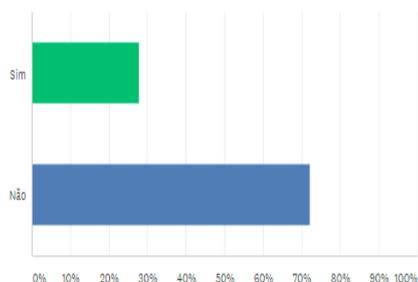


Figura 14 - Dados Motivos pelo qual os usuários acessam a fanpage. Fonte: Pesquisa realizada pela autora.

Foi perguntado se utilizam a fanpage para questionar sobre suas reclamações, 72,22% responderam que NÃO, e 27,78% responderam que SIM. A pergunta seguinte era uma continuação, se a instituição ofereceu alguma solução para os problemas, 82,86% responderam que não.

Você já usou o Facebook para fazer alguma reclamação sobre o TJAP?

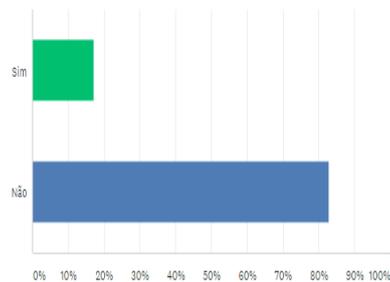
Responderam: 54 Ignoraram: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Sim	27,78%	15
Não	72,22%	39
TOTAL		54

Se sim, a instituição ofereceu alguma solução para seu problema?

Responderam: 35 Ignoraram: 19



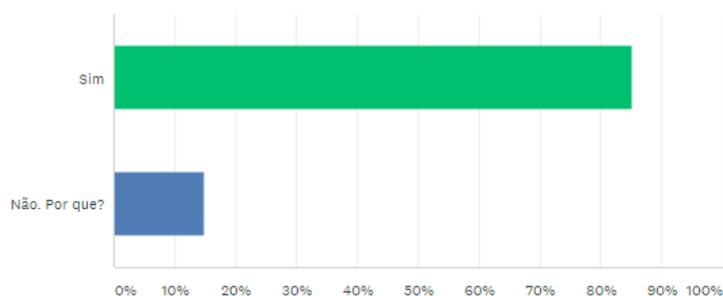
OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Sim	17,14%	6
Não	82,86%	29
TOTAL		35

Figura 15 - Dados sobre o uso do Facebook para reclamação e o *feedback*. Fonte: Pesquisa realizada pela autora.

Foi preciso verificar se os usuários acreditam que o Facebook, pode cumprir com o papel de meio de divulgação das notícias do TJAP, 85,19% disseram que sim e 14,81% não acreditam que o Facebook pode ser um meio para divulgar as notícias.

Você acredita que o Facebook é eficiente enquanto meio de divulgação de notícias do TJAP?

Responderam: 54 Ignoraram: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Sim	85,19%	46
Não. Por que?	14,81%	8
Total de respondentes: 54		

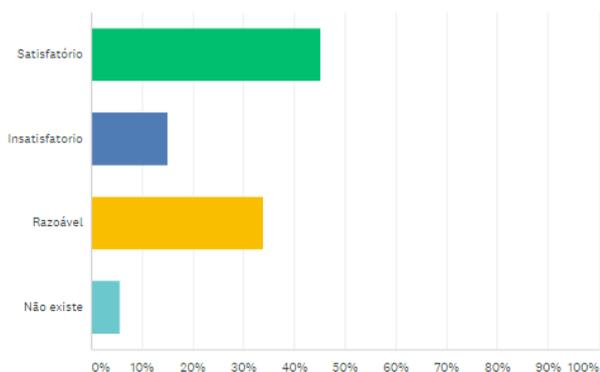
Figura 16 - Dados sobre a eficiência do Facebook como meio de divulgação. Fonte: SurveyMonkey

Assim como foi questionado a assessoria, foi perguntado ao público externo sobre o grau da satisfação em relação ao *feedback* que a instituição fornece pelo

Facebook e 45,28% responderam que é satisfatório; 33,96% respondeu que é razoável, ou seja, que está entre o excelente e o péssimo; 15,09% está insatisfeito e 5,66% respondeu que não existe essa relação de *feedback* da instituição.

Qual o grau de satisfação em relação ao feedback que a instituição forneceu pelo Facebook?

Responderam: 53 Ignoraram: 1



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	Quantidade
Satisfatório	45,28%	24
Insatisfatório	15,09%	8
Razoável	33,96%	18
Não existe	5,66%	3
<b>TOTAL</b>		<b>53</b>

Figura 17 - Dados relacionado à satisfação do público em relação a instituição. Fonte: Pesquisa realizada pela autora.

A próxima pergunta, indaga-se sobre onde o TJAP falha na comunicação de seus serviços. E 37,04% responderam que a falta de *feedback* atrapalha o diálogo entre eles, 36,19% apontam que a falha da comunicação é outra questão, 20,37% disseram que as informações não são atrativas. Houve duas respostas que ficaram com a mesma porcentagem, 3,70% cada, ações mal planejadas e inconsistência nas informações.

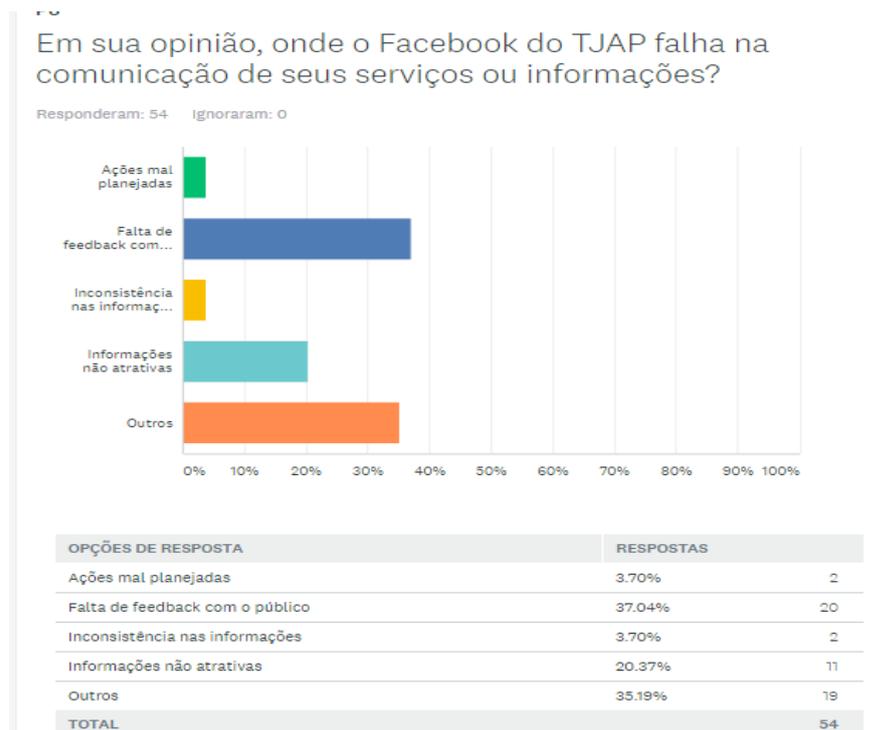
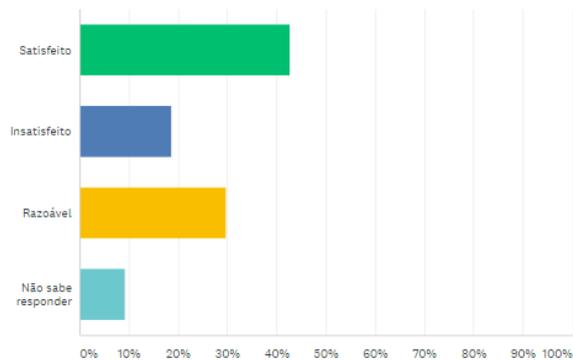


Figura 18 - Dados sobre a opinião em relação qual seria falha na comunicação. Fonte: Pesquisa realizada pela autora.

Por fim, foi verificado o grau de satisfação do público em relação à instituição Tribunal de Justiça do Amapá - serviços, comunicação e notícias: 42,59% se sentem satisfeito com os serviços fornecido; 29,63% estão razoavelmente satisfeitos; 18,52% estão insatisfeitos com a instituição e 9,26% não souberam responder, como mostra o quadro abaixo:

### Qual o grau de satisfação em relação à instituição do Tribunal de Justiça do Estado do Amapá?

Responderam: 54 Ignoraram: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
Satisfeito	42,59% 23
Insatisfeito	18,52% 10
Razoável	29,63% 16
Não sabe responder	9,26% 5
TOTAL	54

Figura 19 - Dados Grau de satisfação com a instituição TJAP. Fonte: Pesquisa realizada pela autora.

O resultado conseguiu alcançar o objetivo do trabalho que era descobrir o conceito que o público externo tinha do Facebook do TJAP. De fato, a ASCOM/TJAP utiliza as redes sociais como uma “redação de jornal”, como a própria diretora Bernadeth Farias disse, “não sabemos utilizar essa ferramenta de acordo como elas devem ser usadas para as empresas”. Ou seja, não utilizam o marketing de relacionamento, com própria linguagem, com o conteúdo voltado para o cliente e não para a empresa, entre outras estratégias, como mostra o capítulo anterior dessa monografia.

## 5 Conclusão

O trabalho de uma assessoria sofreu grandes mudanças desde o surgimento das redes sociais, a interação acontece de forma rápida, as notícias são transmitidas para muitas pessoas na mesma velocidade que ela é postada e a sociedade está cada vez mais exigente tanto com a questão do conteúdo como no *feedback*.

As pessoas preferem resolver os problemas através dessas mídias, do que pelos meios tradicionais. Caso não seja resolvido, conseguem mostrar sua indignação no mesmo meio que utilizou para expor suas dúvidas. Desse jeito, a imagem da instituição ou empresa fica sujeita comentários negativos de outros clientes. Isso se dá pelo fato do receptor ter virado um influenciador nos tempos atuais.

A indagação que surgiu na produção do trabalho foi a questão relacionada com a forma que uma assessoria de comunicação do Tribunal de Justiça do Amapá, utiliza o Facebook, porém, a utilização dessa ferramenta tem sido feita de maneira certa, atendendo a todas as demandas inerentes à função que lhe cabe como: divulgar informações e notícias dos serviços do judiciário amapaense e ao mesmo tempo atender as necessidades da sociedade, no sentido de comunicação?

Através da entrevista com a diretora da assessoria e os dois questionários aplicados internamente e externamente chegou-se a conclusão que a assessoria utiliza o Facebook apenas para divulgar as notícias da instituição: eventos, programas, ações, julgamentos e etc. A comunicação com a sociedade não acontece na forma de um dialogo aberto nas postagens e sim no privado, como a diretora da ASCOM mencionou em sua entrevista:

(...) nós seguimos a orientação do CNJ, nós não fazemos o *feedback* no próprio Facebook. Nós pegamos aquele contato e fazemos a passagem desse contato para o departamento específico que pode sanar aquela crise que está ocorrendo e sendo apresentada na rede social. (FARIAS, entrevista, 2017)<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Entrevista concedida por FARIAS, Bernadeth. **Entrevista I. [jul.2017]**. Entrevistador: Mônica Cristina Paula Ribeiro. Macapá, 2017. 1 arquivo .mp3 (9min e 7 segundos). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia.

A coleta dos dados do questionário interno teve um obstáculo, a disponibilidade dos funcionários para responderem as perguntas. Em relação ao público interno, o link do questionário foi enviado para a diretora, Bernadeth Farias, que através do Whatsapp, disponibilizou o link a cada um dos sete funcionários. Por terem muitas demandas a serem realizadas na ASCOM, apenas quatro pessoas responderam.

O contato direto com diretora da assessoria foi de grande aprendizado, por exemplo: não era de conhecimento que as decisões em torno das redes sociais vinham do Conselho Nacional de Justiça.

O CNJ lançou o Manual de Redes Sociais do Poder Judiciário onde ele fixou algumas diretrizes a serem seguidas no Facebook e Twitter da própria instituição e com isso eles informam que pode servir de modelo a outros órgãos do judiciário. Segundo o manual: “mas estratégias utilizadas, as regras de manuseio, os métodos de prevenção e fluxo de publicações diárias, além de técnicas para atrair o interesse do público pelas mensagens publicadas, inclusive nos fins de semana, e práticas necessárias à gestão e segurança das redes sociais”.

Já a coleta do questionário externo, foi um pouco mais complicada, o link disponibilizado na fanpage, teve pouco engajamento, e foi necessário enviar pelo Messenger dos usuários da fanpage. Não chegou a 100 pessoas entrevistadas, e as 54 pessoas que responderam, confirmaram o problema da monografia.

Os objetivos do trabalho era analisar o trabalho da Assessoria de Comunicação, verificar a comunicação que é feita no Facebook da instituição, apontar os pontos fracos e fortes e pesquisar sobre o feedback na fanpage.

A fanpage do TJAP consegue divulgar notícias dos serviços e da própria instituição pelo Facebook. Em relação ao *feedback*, não é responsabilidade da ASCOM/TJAP, as perguntas dos usuários são respondidas no privado pelo departamento que foi direcionado a questão. Sabe-se, depois da entrevista e pesquisa, que o departamento leva em conta as resoluções do Conselho Nacional de Justiça, principalmente a resolução nº85.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANATEL. “**Brasil encerra junho com 242,1 milhões de linhas móveis em operação**”. Disponível em:

<http://www.anatel.gov.br/dados/component/content/article?id=283>. Acesso em 8 de agosto de 2017.

ARAÚJO, Rejane. Departamento de Imprensa de Propaganda. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/departamento-de-imprensa-e-propaganda-dip>. Acesso 12 de junho de 2017.

ASCOM/TJAP. “**Informação, transparência e interatividade: Justiça do Amapá nas Redes Sociais**”. Disponível em: <

<http://www.tjap.jus.br/portal/publicacoes/noticias/4950-informa%C3%A7%C3%A3o,-transpar%C3%Aancia-e-interatividade-justi%C3%A7a-do-amap%C3%A1-nas-redes-sociais.html> >. Acesso em 26 de agosto de 2016.

ASCOM/TJAP. “Judiciário do Amapá investe em mídias sociais”. Disponível em: <<http://www.tjap.jus.br/portal/publicacoes/noticias/2700-a-judici%C3%A1rio-do-amap%C3%A1-investe-em-m%C3%ADdias-sociais.html> >. Acesso em 20 de agosto de 2016.

ASCOM/TJAP. Apresentação “**Quem somos**”. Disponível em: <<http://www.tjap.jus.br/portal/home/conheca-o-tribunal.html> >. Acesso em 20 de agosto de 2016.

BARGER, Christopher. **O estrategista em Mídias Sociais**. São Paulo. DVS Editora, 2013.

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

BORDENAVE, Juan e Diaz. O que é comunicação. São Paulo. Editora Brasiliense, 1997.

BRASIL. Decreto nº7.673, de 18 de novembro de 1909. **Crêa o Ministerio da Agricultura, Industria e Commercio e Secção de Publicações e Bibliotheca**, Rio de Janeiro, RJ, Nov 1909.

BRASIL. Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967. **Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências**. Brasília, DF, dez 1967.

BRANDÃO, Marcelo. “**A Voz do Brasil estreia hoje em novo formato**”. Agência Brasil, 2016. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-10/voz-do-brasil-estreia-hoje-em-novo-formato>. Acesso 10 de junho de 2017.

CAPELATO, Maria Helena. Propaganda Política e o controle dos meios de comunicação. In: PANDOLFI, Dulce. Repensando o Estado Novo. Rio de Janeiro. Ed. Fundação Getulio Vargas, 1999.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da Internet. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor Ltda, 2003.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo. Paz e Terra, 1999.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica. São Paulo. Atlas, 2011.

CHAUMELY, Jean; HUISMAN, Denis. **As relações públicas**. São Paulo: Difel, 1964.

CHINEM, Rivaldo. Introdução à Comunicação Empresarial. São Paulo: Saraiva, 2010.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. Resolução nº 85, de 08 de setembro de 2009. Dispõe sobre a comunicação social no âmbito do Poder Judiciário. Disponível em:

[http://www.cnj.jus.br/images/stories/docs\\_cnj/resolucao/rescnj\\_85.pdf](http://www.cnj.jus.br/images/stories/docs_cnj/resolucao/rescnj_85.pdf). Acesso 15 de agosto de 2016.

COSTELLA, Antonio Fernando. Comunicação: do grito ao satélite. São Paulo. Editora Mantiqueira, 1978.

Dicionário Histórico Biográfico Brasileiro pós 1930. “Lourival Fontes” 2ª ed. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2001.

Dicionário de Marketing, Disponível:

[http://dicionariodemarketing.powerminas.com/dic\\_marketing\\_f.htm](http://dicionariodemarketing.powerminas.com/dic_marketing_f.htm). Acessado em 08 de agosto de 2017.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo. Atlas, 2011.

DRUBSCKY, Luiza. “**Entenda o que é hashtag (#) para que elas servem e como utilizá-las**”. Marketing de Conteúdo. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag/> Acesso em 09 de agosto de 2017.

EID, Marco Antônio de Carvalho. Comunicação e Assessoria de Imprensa para Governos. São Paulo. M.Books do Brasil Editora Ltda, 2016.

FARIAS, Bernadeth. **Entrevista I. [jul.2017]**. Entrevistador: Mônica Cristina Paula Ribeiro. Macapá, 2017. 1 arquivo .mp3 (9min e 7 segundos). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia.

FENAJ, Federação Nacional de Jornalismo. Manual de Assessoria de Imprensa. Brasília. FENAJ. 2007.

FERRARETTO, Elisa Kopplin. FERRARETTO, Luiz Artur. Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática. São Paulo. Summus, 2009.

FISSOURE, Gianpaolo. Benito Mussolini – Grão – Mestre da Ditadura. Revista Focus Storia, Edição 48. Disponível em:

[https://www.brasil247.com/pt/247/revista\\_oasis/119810/Benito-Mussolini-Gr%C3%A3o-Mestre-da-ditadura.htm](https://www.brasil247.com/pt/247/revista_oasis/119810/Benito-Mussolini-Gr%C3%A3o-Mestre-da-ditadura.htm)

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4ª Ed. São Paulo: Atlas. 2002.

HITLER, Adolf. Minha Luta. São Paulo. Centauro, 2001.

HITLER, Adolf. “**Biografia Adolf Hitler**”. *History*. Disponível em: <https://seuhistory.com/biografias/adolf-hitler>. Acesso 15 de julho de 2017.

HOOTSUITE. *Digital in 2017 South America*. A Study of internet, social media, and mobile use throughout the region. Disponível em:

[https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-south-america?qid=a9137c08-1acc-4798-89b8-c008f56e422e&v=&b=&from\\_search=1](https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-south-america?qid=a9137c08-1acc-4798-89b8-c008f56e422e&v=&b=&from_search=1).

Acesso em 08 de agosto de 2017.

HOUSE ORGAN. Disponível em:

<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/ouseorgan.php>. Acesso 10 de junho de 2017.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo. Aleph, 2008.

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro. Elsevier, 2012.

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

LUEGER, Karl. In: Wikipédia. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Karl\\_Lueger](https://pt.wikipedia.org/wiki/Karl_Lueger). Acesso 16 de junho de 2017.

MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation**. New Jersey: Prentice-Hall, 1993.

MANNA, Nuno. “Ivy Lee: o pai das Relações Públicas”. **Jornalismo UNIP, 2010**. Disponível em: <https://jornalismounip.wordpress.com/2010/02/18/ivy-lee-o-pai-das-relacoes-publicas/> Acesso 20 de junho de 2017.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo. Editora Cultrix LTDA. 2005.

MICHAELIS. *Moderno dicionário da língua portuguesa*. São Paulo: Melhoramentos, 2000.

MINAYO, M. C. S. (Org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes, 2001

MUNIZ, Lizandra. “**Como encontrar o tom de voz das suas redes sociais**”. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/como-encontrar-o-tom-de-voz-das-suas-redes-sociais/> Acesso em 19 de agosto/2016.

MUSSOLINI, Benito. “**Biografia Benito Mussolini**”. *History*. Disponível em: <https://seuhistory.com/biografias/benito-mussolini>. Acesso 15 de julho de 2017.

NOWARK, Mike. SPILLER, Guilhermino. “**Agora somos 2 bilhões de pessoas obrigado por estar em nossa comunidade!**”. News Room Facebook ,2017. Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/news/2017/06/agora-somos-2-bilhoes-de-pessoas-obrigado-por-estar-em-nossa-comunidade/>. Acesso 08 de agosto de 2017.

PEDAGOGIA E COMUNICAÇÃO, PÁGINA 3. “**Biografias Joseph Paul Goebbels**”. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/biografias/joseph-paul-goebbels.htm>. Acesso 16 de junho de 2017.

PERLES, João Batista. Comunicação: Conceitos, Fundamentos e História. 2007. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>. Acessado em 15 de Julho de 2017.

PIERRE, Lévy. Cibercultura. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

PRIMO, Alex F. T. Tese de Doutorado. INTERAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR: A Comunicação e a Educação à Distância Segundo uma Macapá, 2016. Perspectiva Sistêmico-Relacional. Março/2003. 232 f. Tese Doutorado em Informática da Educação. Universidade do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul. 2003.

POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização. Trad. de Ana Thorell. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

RHODIA S.A. Plano de Comunicação Social. São Paulo, 1985.

SOUSA, Jorge Pedro. Elementos de Teoria e Pesquisa de Comunicação e dos Media. Porto: bocc.unisinos.br, 2006.

SUA PESQUISA. **“O que é o papiro, planta, papel, utilização entre os egípcios”**. Portal de Pesquisas Temáticas e Educacionais. Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/pesquisa/papiro.htm>. Acesso 7 de julho de 2017.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo. M.Books do Brasil Editora, 2011.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo, Atlas, 1987.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo da Silva. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais**. Brasil, Atlas, 2009.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação: Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VENTURA, Magda MARIA. **“O Estudo de caso como modalidade de pesquisa”**. Revista Brasileira de Cardiologia. 2007. Disponível em: <http://www.rbconline.org.br/artigo/o-estudo-de-caso-como-modalidade-de-pesquisa>. Acesso em 14 de agosto de 2017.

Verbete. **“Facebook”**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook> >. Acesso em 17 de agosto/2016.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Trad. Daniel Grassi.  
2.ed.Porto Alegre: Bookman, 2001.

## **Apêndice I**

Entrevista concedida pela jornalista e diretora da Assessoria de Comunicação do Tribunal de Justiça do Amapá, Bernadeth Farias.

Entrevistador: Mônica Cristina Paula Ribeiro, acadêmica do Curso de Bacharel em Jornalismo da Universidade Federal do Amapá.

### **Há quanto tempo você trabalha no TJAP?**

Entrei no tribunal dia 1 de março de 2012, quando entrei nós tentamos trazer o funcionamento de uma redação para a assessoria de comunicação, porque eu venho de um trabalho de 18 anos na televisão, então já demos início a esse trabalho de redação mesmo, produzindo notícias, reportagens, documentários, peças publicitárias, spots pra rádio, dando início a esse trabalho com as redes sociais, visando também um trabalho em consonância com a Resolução nº 85 do CNJ, que trata da comunicação institucional, o que visa gerar essa valorização do trabalho das assessorias de comunicação através da visibilidade das ações, projetos, programas, tudo o que o judiciário realiza.

A partir daí nós trabalhamos com o Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, já tinha uma conta do Facebook quando eu entrei aqui, mas não tinha muito tráfego, muitas visitas, então nós já iniciamos os trabalhos, criando materiais, artes para ser publicado na página do Facebook. É produzido uma média de 10 notícias diárias e é essas notícias vão pra todas as redes incluindo o portal do judiciário e as imprensa externa também.

### **Como é feita a seleção das notícias que são publicadas durante o dia?**

Como na televisão é feita a seleção pelo grau de relevância da matéria, existem matérias que são frias e as matérias factuais. Por exemplo, temos uma matéria de um julgamento que saiu a decisão, é factual, então já é publicada imediatamente. Outro exemplo seria uma ação que vai acontecer no Bailique no dia 20 de agosto, então já produzimos, mas deixamos pra publicar no dia 18, que está mais próximo e já se torna mais relevante do que se tivesse sido publicado hoje. Então é bem medido pelo grau de importância da matéria.

**Com relação à gestão de crise dentro do Facebook, existe alguma estratégia?**

Sim, com relação ao Facebook, nós seguimos a orientação do CNJ, nós não fazemos o *feedback* no próprio Facebook. Nós pegamos aquele contato e fazemos a passagem desse contato para o departamento específico que pode sanar aquela crise que está ocorrendo e sendo apresentada na rede social, é mais ou menos a recomendação da política da comunicação institucional do CNJ.

**Tem uma rede social específica que vocês utilizam mais?**

Não. Todas as redes sociais são movimentadas por igual. O próprio portal que é institucional é muito alimentado, são muitas notícias que são publicadas diariamente.

**Quantas pessoas trabalham na equipe da ASCOM atualmente?**

Atualmente estamos trabalhando com uma equipe de 04 jornalistas, que são Márcia Corrêa, Aloísio Menescal, José Menezes e eu Bernadeth Farias que sou a diretora, além destes nós contamos com 03 estagiários, de jornalismo, publicidade e web design e 02 bolsistas do ensino médio, um de manhã e outro à tarde.

**Como se dá o funcionamento da rádio?**

Nós temos 05 programas de rádio. O "Justiça Por Ela" que vai ao ar das 15h às 16h todas as terças feiras e é apresentado pela Márcia Corrêa e eu faço algumas participações, é um programa voltado para a justiça da mulher. Temos o programa "Conciliando as Diferenças", que vai ao ar às quartas feiras das 17h às 18h e é apresentado pelo José Menezes juntamente com a equipe do NUPEMEC, a Sônia Ribeiro e a Conceição Meireles, esse programa fala de conciliação, mediação, arbitragem, práticas restaurativas, justiça restaurativa. Às quintas feiras temos o programa "Justiça em Casa" que vai ao ar das 15h às 16h e é apresentado pelo Aloísio que é jornalista membro da ASCOM e pela Luane que é estagiária do último ano de jornalismo e eles são apresentadores estreantes e eles trazem notícias sobre o judiciário, Ministério Público, OAB, TRE, TCE, TCU, Ministério Público

Federal, Casa de Justiça e Cidadania, esses programas vão ao ar na Rádio Universitária.

O programa da sexta-feira "Nas Ondas do Judiciário: Um Rio de Informações" vai ao ar das 11h ao meio-dia e é veiculado na Rádio Difusora e como a difusora está em todo o Estado, se trata de um programa bem mais abrangente, porque tanto a informação vai chegar para alguém que está na cidade, quanto vai chegar pro ribeirinho que está no interior. Somos três âncoras, José Menezes, Márcia Corra e eu e o restante da equipe trás as notícias, Aloísio, a Luane. E o último é o programa do sábado que se chama "Justiça Contando Histórias" que vai ao ar uma vez por mês que é um programa de contação de histórias e que procuramos revelar os talentos dos servidores que trabalham no TJAP e levamos para apresentar no programa, esse programa conta com a participação de toda a equipe da assessoria de comunicação.

**Voltando um pouco para as redes sociais, existem ferramentas que são utilizadas pelo marketing digital e auxiliam nas pesquisas estatísticas, no Facebook, por exemplo, de faixa etária de usuários, número de acessos, interações. Existe alguém para desempenhar essa função?**

Na verdade não. O Aloísio e eu participamos de um encontro e nos deram essa dica, mas não temos uma pessoa para desempenhar essa função. Quando precisamos de dados e de estatísticas nós recorremos à assessoria de planejamento.

## APÊNDICE II

### QUESTIONÁRIO INTERNO

### RESPOSTAS SOBRE AS MUDANÇAS PARA O TJAP COM A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS



← Respondente 1



---

Márcia Corrêa

---

#### 2. Email

marciamazonia@gmail.com

---

#### 3. Quais as mudanças relevantes para a instituição desde a utilização das mídias sociais, em especial o Facebook?

A interação com o público proporciona um feedback necessário para que o Tribunal perceba o nível de transparência de seus atos.



← Respondente 2



---

BERNADETH FARIAS

---

**2. Email**

BERNADETH.FARIAS@TJAP.JUS.BR

---

**3. Quais as mudanças relevantes para a instituição desde a utilização das mídias sociais, em especial o Facebook?**

Com o uso do Facebook, a Justiça do Amapá passou a contar com uma importante ferramenta de divulgação em tempo de real das notícias relacionadas ao Judiciário



← Respondente 3



---

**1. Nome**

José Maria Menezes

---

**2. Email**

josemenezesjornalista@gmail.com

---

**3. Quais as mudanças relevantes para a instituição desde a utilização das mídias sociais, em especial o Facebook?**

Além de dar maior agilidade na informação, as mídias sociais como Facebook, servem como um reforço na divulgação das ações deste Tribunal de Justiça do Amapá, atingindo dessa forma todas as classes sociais.

---

← Respondente 4



---

**1. Nome**

Aloísio Miranda Menescal

---

**2. Email**

aloisio.menescal@tjap.jus.br

---

**3. Quais as mudanças relevantes para a instituição desde a utilização das mídias sociais, em especial o Facebook?**

Desconheço a realidade anterior, mas imagino que deve ter ampliado o acesso aos conteúdos produzidos, uma vez que os leitores passam a receber a informação de interesse de forma mais passiva, não tendo que procurar o Portal para saber dos acontecimentos.

---

### APÊNDICE III

#### QUESTIONÁRIO INTERNO

#### RESPOSTAS SOBRE O *FEEDBACK* ENTRE O PÚBLICO E A ASCOM.

P5

Como é o feedback entre o público do Facebook e a ASCOM?

---

É satisfatório, sobretudo quanto ao levantamento de questionamentos relevantes acerca do papel do Judiciário e suas decisões.

Figura 11 - Resposta de Márcia Correa      Fonte: Pesquisa realizada pela autora.

P5

Como é o feedback entre o público do Facebook e a ASCOM?

---

Os comentários ou questionamentos do público são encaminhados pela Ascom ao setor responsável

Figura 12 – Resposta de Bernadeth Farias      Fonte: Pesquisa realizada pela autora.

P5

Como é o feedback entre o público do Facebook e a ASCOM?

---

Interativo. Com comentários sobre publicações e respostas, se necessárias, sobre a divulgação do material.

Figura 13 - Resposta de José Menezes Menescal.      Fonte: Pesquisa realizada pela autora.

P5

Como é o feedback entre o público do Facebook e a ASCOM?

---

As demandas são encaminhadas à ouvidoria e outros setores-alvo. Somente em casos mais graves o assunto é levado à Presidência.

Figura 14 - Resposta de Aloísio Miranda      Fonte: Pesquisa realizada pela autora.

## APÊNDICE IV

### QUESTIONÁRIO INTERNO

#### RESPOSTAS SOBRE

**6. Em relação a gerenciamento de crise, existe alguma estratégia da ASCOM?**

Sim. A estratégia é comandada pela diretora de comunicação, jornalista Bernadeth Farias, sempre pautada em resoluções do Conselho Nacional de Justiça acerca da comunicação institucional do Judiciário.

Figura 15 - Resposta de Márcia Corrêa

**6. Em relação a gerenciamento de crise, existe alguma estratégia da ASCOM?**

Seguimos a recomendação do CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA nos casos de gerenciamento de crise

Figura 16 - Resposta de Bernadeth Farias

**6. Em relação a gerenciamento de crise, existe alguma estratégia da ASCOM?**

crises nas mídias sociais são inevitáveis até pelo fato de alguns consumidores da informação vierem a não entender o conteúdo do produto divulgado, porém, o mesmo canal poderá ser utilizado como ferramenta para que a equipe de gestão de mídias sociais possa elaborar um plano de contingência para essas ocasiões e gerenciar o conflito , resolvendo antes mesmo que a crise cresça

Figura 48 - Resposta de José Menezes Menescal. Fonte: SurveyMonkey

**6. Em relação a gerenciamento de crise, existe alguma estratégia da ASCOM?**

Cada caso é analisado pontualmente junto à presidência e envolvidos, com prioridade pela transparência - salvo em situações de segredo de justiça ou posicionamentos de magistrados (que só devem se manifestar nos autos do processo que julgam/votam).

Figura 49 - Resposta de Aloísio Miranda. Fonte: *SurveyMonkey*

## ANEXO

### QUESTIONÁRIO EXTERNO

1- NOME

2- Qual rede social do Tribunal de Justiça do Amapá você mais acessa?

Facebook

Twitter

Whatsapp

Instagram

Flickr

YouTube

3- Com qual finalidade você utiliza o Facebook do TJAP?

Buscar informações sobre os serviços

Buscar notícias sobre a instituição

Resolver algum problema

Reclamar sobre os serviços prestados pela instituição

Outros

4- Você já usou o Facebook para fazer alguma reclamação sobre o TJAP?

Sim

Não

5- Se sim, a instituição ofereceu alguma solução para seu problema?

Sim

Não

6. Você acredita que o Facebook é eficiente enquanto meio de divulgação de notícias do TJAP?

Sim

Não

7. Qual o grau de satisfação quanto ao *feedback* que a instituição forneceu pelo Facebook?

- Satisfatório
- Insatisfatório
- Razoável
- Não existe

8. Em sua opinião, onde o TJAP falha na comunicação de seus serviços ou informações?

- Ações mal planejadas
- Falta de *feedback* com o público
- Inconsistência nas informações
- Informações não atrativas
- Outros

9. Qual o grau de satisfação em relação à instituição do Tribunal de Justiça do Amapá?

- Satisfeito
- Insatisfeito
- Razoável
- Não sabe responder

## QUESTIONÁRIO INTERNO

1. NOME

2. E-MAIL

3. Quais as mudanças relevantes para a instituição desde a utilização das mídias sociais, em especial o Facebook?

4. Existe alguma estratégia de comunicação voltada para as mídias sociais da instituição?

Sim. Qual?

Não. Por quê?

5. Como é o *feedback* entre o público do Facebook e a ASCOM?

6. Em relação a gerenciamento de crise, existe alguma estratégia da ASCOM?

7. Qual o motivo para utilização das redes sociais pela ASCOM/TJAP?

Divulgar os serviços

Canal aberto com os usuários da fanpage do TJAP

Difundir as notícias sobre a instituição

Buscar e manter os contatos com os usuários

Outros.

8. A fanpage do TJAP ampliou o fluxo das notícias produzidas pela instituição desde o seu lançamento?

Sim

Não

9. Qual o grau de satisfação da ASCOM/TJAP com relação aos serviços prestados através das redes sociais? (1 Péssimo e 5 Ótimo)

1

2

3

4

5