

ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, MÍDIAS SOCIAIS E A IMPORTÂNCIA DO PROFISSIONAL MARKETING DIGITAL: UMA BREVE ANÁLISE DO INSTAGRAM DO TRE-PI

Deimyson Alcântara França¹

RESUMO: O presente trabalho tem por objetivo entender a importância da participação efetiva dos órgãos públicos nas mídias sociais. Para isto, utilizou-se o perfil do Tribunal Regional Eleitoral do Piauí (TRE-PI), na rede social Instagram, como amostra. O estudo passa pela análise da influência dos meios de comunicação *on-line* no processo comunicacional da sociedade hodierna. Conclui com a afirmação da necessidade de construção de um ambiente de comunicação *on-line* entre os órgãos da Administração Pública e o cidadão conectado, sob a orientação de profissional de Marketing Digital com capacidade técnica de análise e desenvolvimento de planos de mídias que possam atender as normas constitucionais que orientam a atuação da Administração Pública, a fim de se conseguir alcançar efetivamente o público cada vez mais sedento de informação e de transparências nas atividades estatais.

Palavras-chave: Administração Pública. Marketing Digital. Mídias Sociais. Redes Sociais.

ABSTRACT: The present work aims to understand the importance of effective participation of public bodies in social media. For this, the profile of the Tribunal Regional Eleitoral do Piauí (TRE-PI), on the social network Instagram, was used as a sample. The study involves analyzing the influence of online media on the communication process in today's society. It concludes with the affirmation of the need to build an online communication environment between Public Administration bodies and the connected citizen, under the guidance of a Digital Marketing professional with technical capacity for analysis and development of media plans that can meet the needs constitutional norms that guide the actions of the Public Administration, in order to effectively reach the public that is increasingly thirsty for information and transparency in state activities.

Keywords: Public Administration. Digital marketing. Social media. Social media.

1 INTRODUÇÃO

Partindo de um estudo acerca da influência do ambiente digital no processo comunicacional, passando por breves apontamentos sobre a importância das mídias sociais

¹ Graduado em Direito pelo Centro de Ensino Unificado de Teresina (CEUT). Pós-graduado em Direito Processual pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Pós-graduado em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais pela Faculdade Estácio. Pós-graduado em Direito Público pela FAR. Servidor do Tribunal Regional Eleitoral do Estado do Piauí (TRE-PI). E-mail: dex.alcantara@gmail.com.

como importante meio de comunicação na sociedade contemporânea, o presente trabalho pretende fazer uma análise sobre a necessidade de os órgãos da Administração Pública utilizarem as redes sociais como forma de comunicação com seus administrados, destacando a relevância dessa comunicação, que deve ser orientada e administrada por um profissional com conhecimento técnico em mídias digitais, no intuito de que tal seja desenvolvida através de uma linguagem clara e objetiva, típica do ambiente digital, mas sem perder de vista os limites constitucional e legalmente impostos à atuação da Administração Pública. No decorrer do trabalho, busca-se traçar a importância de se compreender como as mídias digitais funcionam enquanto meio de comunicação e informação, assim como a atuação do profissional em Marketing Digital que orientam a Administração para uma comunicação pública mais completa, efetiva e transparente no ambiente digital.

Desta maneira, foram utilizadas duas metodologias para desenvolver esta pesquisa, a primeira refere-se a um estudo bibliográfico de artigos e obras que abordam os referidos temas, e a segunda contempla o método qualitativo de levantamento e catalogação de dados utilizando, como objeto de estudo, o *Instagram* do Tribunal Regional Eleitoral do Piauí (TRE-PI). Foram analisadas interações ocorridas durante os dez primeiros dias do mês de outubro de 2018 (primeiro turno das eleições 2018), em comparação com o mesmo período no mês seguinte à realização do pleito eleitoral.

Vale ressaltar que, apesar de existirem diferenças conceituais entre os termos “redes sociais” (ambiente onde pessoas com interesses em comum interagem entre si) e “mídias sociais” (ou “novas mídias”, que são ferramentas *on-line* de divulgação de conteúdo e relacionamento entre pessoas), optou-se por tratar os termos como sinônimos para facilitar o entendimento do leitor, com o devido cumprimento aos autores que preferem a distinção terminológica.

Assim, a escolha da respectiva temática para o desenvolvimento deste trabalho justifica-se, em razão da crescente necessidade de transparência na atuação da Administração Pública na sociedade atual, cada vez mais conectada, atenta e sedenta de informação, e do fato de essa comunicação ser realizada de forma clara, direta e objetiva nos meios digitais. Portanto, para que se chegue a tal conclusão se faz necessário responder às seguintes questões: qual a importância da comunicação na sociedade moderna? Por que a Administração Pública deve se comunicar da melhor forma com os administrados? Como essa comunicação pode ser facilitada? Questionamentos que devem ser respondidos ao final deste trabalho.

2 COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE CONECTADA

A comunicação constitui um elemento imprescindível de sociabilidade. O ato de comunicar, seja ele verbal ou não verbal, é uma ferramenta estruturante de todos os tipos de relações sociais.

Por estar intimamente relacionado com a luta pela sobrevivência da humanidade, mediante a busca de conhecimentos para expandir-se e dominar o mundo, o conceito de comunicação também sempre esteve interligado com o estágio de evolução cultural da sociedade. Desta forma enfatiza-se que:

Embora seja fato a existência de um emaranhado de peculiaridades e fatores diversos (históricos, sociais, políticos, econômicos, culturais e ideológicos), diferenciando a formulação, os resultados e a aplicabilidade das várias teorias da comunicação, uma base essencial dominou e continua a ser hegemônica nos estudos: os meios de comunicação de massa, o conteúdo de suas mensagens (a informação como a maior protagonista), e o impacto nas sociedades (Gomes, 2007, p. 35).

Nesse sentido, a comunicação na sociedade contemporânea constitui um processo social básico, que deve ser entendida como um fenômeno de papel central no desenvolvimento humano. Em vista disso, Gomes (2007, p. 110) destaca que a “comunicação é premente para o desenvolvimento econômico e social dos povos, desempenha um papel de protagonista nas relações de poder e se funda como alicerce para as culturas”.

No entanto, é necessário ressaltar que o processo de comunicação é um sistema cíclico de retroalimentação. Significa que emissor e receptor não se encontram em posição de hierarquia e submissão, mas sim em situação de igualdade, devendo estar em harmonia para que, assim, a mensagem seja transmitida com fluidez e eficiência; ou seja: “Comunicar não é um processo em que um sujeito reificado recebe indolente e passivamente os conteúdos que outro sujeito, que é ativo, superior, detentor de verdade e do conhecimento, lhe dá ou lhe impõe”. (Gomes, 2007, p. 29).

Isso quer dizer que o processo comunicativo deve ser compreendido como uma das bases estruturadoras da sociedade, tanto na esfera privada, quanto na esfera pública. A comunicação, como elemento estruturante da sociedade e resultado dela, encontrou no surgimento das tecnologias novos elementos de evolução, pois o paradigma comunicacional é reflexo do processo de transformações sociais, políticas, econômicas e culturais.

Nesse diapasão, a globalização e as transformações sociais, sobretudo após o surgimento

da Internet e com a Web 2.0, trouxeram novos paradigmas dessa comunicação para a sociedade, resultando, assim, em uma nova forma de sociabilidade, baseada em outros contextos.

O pensamento teórico sobre a comunicação lança-se sobre o universo do mais festejado e aclamado meio: a Internet. As investigações abordam as transformações determinadas e condicionadas pela rede internacional de computadores; suas possibilidades para, finalmente, o mundo poder vivenciar uma comunicação livre, sem obstáculos de nenhuma natureza; o fluxo livre de informação; os intercâmbios culturais e o livre acesso ao conhecimento, como uma realidade finalmente tangível; a ressignificação dos papéis de emissor e receptor; o estabelecimento de novos padrões de socialização cultural, com a presença do multilinguismo na rede; a criação de novos paradigmas de comunicação como o ciberespaço e a cibercultura [...] (Gomes, 2007, p. 46).

Portanto, conclui-se que o processo de comunicação está intrinsecamente relacionado ao de evolução social, passando ambos os processos por uma ressignificação a partir do surgimento da Internet.

3 O MUNDO CONECTADO: MÍDIAS SOCIAIS COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO E DE INTERAÇÃO

O surgimento da Internet, na década de 1960, nos Estados Unidos, e sua popularização a partir dos anos 90 revolucionaram a forma como os indivíduos se relacionam no mundo inteiro, transformando o modo como as pessoas interagem com os seus diversos grupos sociais, seja família, trabalho e amigos.

De acordo com Roesler (2012), compartilhar informações se tornou uma das maneiras mais eficazes de obter novos conhecimentos e produzir diversos saberes no presente século. Este está sendo um período marcado pela era digital e pela *Web 2.0* como o principal meio disponível para a interação e a troca de informações e conhecimentos. Mas o que seria a *Web 2.0*? Quais suas características?

Segundo Dantas (2020), o conceito para o termo foi criado por Tim O'Reilly, em 2003, o qual afirma que a *Web 2.0* representa uma mudança para a Internet, enquanto plataforma, e um entendimento das regras, para obter sucesso neste novo espaço, desenvolvido com base em uma rede de informações onde cada usuário, além de usufruir, também pode contribuir.

Em termos menos congestionados, a *Web 2.0* é um novo momento vivenciado pela sociedade na Internet, tendo como matriz a ideia de participação colaborativa na construção de um blogue, de um grupo de notícias ou de *websites* no formato *wiki*, por exemplo. Esse conceito é embasado na ideia de “*web vida*”, em que há maior participação, colaboração e interação das

peessoas. Além desse atributo de participação do usuário, vários estudiosos apontam como características da *Web 2.0* o uso de interfaces ricas e simples de usar; a gratuidade da maioria dos sistemas disponibilizados; maior facilidade de armazenamento de dados; maior possibilidade de criação de conteúdo *on-line* e a mudança e fluidez das informações.

Outros aspectos também contribuíram para a velocidade das transformações no ciberespaço, como o acesso facilitado à banda larga, o barateamento dos Smartphones e a disponibilização de redes Wi-Fi em locais públicos. O usuário agora é livre para colaborar e circular.

Por essa razão, Roesler (2012, p. 3) observa que, “ao se analisar as características apresentadas acima, percebe-se que a *Web 2.0* acabou com a dependência de meios físicos de armazenamentos de dados”. O autor acrescenta que “através das ferramentas disponibilizadas por ela é possível manter tudo *on-line*, de forma pública, aumentando a divulgação das informações, ou de forma privada, disponível a apenas um número restrito de pessoas”.

Deste modo, percebe-se que as novas tecnologias vêm contribuindo para a evolução e o desenvolvimento da sociedade, apresentando aos indivíduos novos paradigmas de comunicação, novas formas de sociabilidade, sobretudo, outro contexto social, que agora também é virtual.

Nessa perspectiva, diante do contexto inegável da gigantesca importância da Internet no cotidiano da sociedade, no qual é possível serem encontradas uma infinidade de coisas úteis e indispensáveis para a vida moderna, o ambiente virtual passou a acumular, ainda, a função de um ambiente voltado para a interação entre indivíduos, mais especificamente, nas mídias sociais.

Em 2018, cerca de três bilhões de pessoas em todo o mundo utilizavam as mídias sociais mensalmente por intermédio de seus dispositivos móveis. No Brasil, o número chega a 140 milhões de usuários da Internet. Desse total, 130 milhões usufruem ativamente de alguma mídia social, de acordo com o relatório divulgado pelas empresas *We are Social e Hootsuite*, intitulado “*Digital in 2018: The Americas*”.

Em matérias divulgadas pelos *sites* da Revista Exame, Portal G1, Canaltec, *Optclean* Tecnologia e Techtudo, é perceptível, através de pesquisas e números em grau muito elevado, que, no Brasil, as redes sociais mais utilizadas são *Facebook, Twitter e Instagram* os quais servem para que os usuários possam se expressar e realizar diversos tipos de atividades utilizando as ferramentas disponibilizadas por estas redes sociais tanto para empreendimento, quanto para disseminação de informações[...] (Silva; Ribeiro; Silva Filho, 2018, p. 277).

Diante desse contexto, entende-se que os indivíduos encontram nas redes sociais formas

de interligação entre si de forma rápida e acessível. Segundo Holanda (2021),

Para a maioria dos usuários deste conglomerado de redes em escala mundial, o acesso a elas passou a ser uma necessidade constante. Pelas estatísticas com a quantidade de acessos por dia, podemos constatar que as redes sociais deixaram de ser apenas uma forma de manter contatos, elas passaram a ser fonte de informação, atração de novos clientes, publicidade, oportunidade e também lazer. Nas redes sociais cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. Sua relação com outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede e a criação de grupos de interesse como esporte, cultura, entretenimento, educação, etc. Atualmente temos a formação de uma nova sociedade, a qual denominamos de Aldeia Global. Ela exerce influência direta no comportamento social e o comportamento social também exerce influência sobre ela. E se alguém acha que não é influenciado pelo que estão nessas mídias, se engana. As Mudanças vindas desse meio afetam diretamente o cotidiano, a forma de agir e também a de pensar das pessoas.

Assim, considerando esse novo cenário global, as mídias sociais são ferramentas importantes no dia a dia das pessoas e nas atividades empresariais, diga-se. Afinal, as redes sociais já se revelaram um ambiente de grandes oportunidades para as organizações, pois são entendidas como veículos de interação com potencial de formar opinião e de compartilhamento de informações, que podem potencializar ou até mesmo destruir a imagem de uma organização.

Atualmente é possível pedir comida, comprar um tênis, pedir um táxi, usando celular. A dinâmica social mudou. As pessoas buscam nas mídias digitais informações e indicações de produtos e serviços antes da tomarem a decisão da compra. Por esse motivo é importante destacar e repisar que:

A *Web 2.0* apresentou a possibilidade de se construir e compartilhar conhecimentos através da interatividade e da sociabilidade na Internet. As novas tecnologias de grupos cresceram de importância e algumas ferramentas como os *blogs*, *wikis* e os *socialbooks* se tornaram meios muito procurados, não só pela juventude, mas, também, por muitos outros usuários da Internet, para a troca de experiências e de informações (Roesler, 2012, p. 7).

O indivíduo conectado costumava usar a Internet basicamente para entretenimento. Todavia, na atualidade o ambiente digital cada vez mais é utilizado para a busca de informações úteis sobre saúde, bem-estar, política, entre outras temáticas. Os *podcasts*, por exemplo, que são arquivos digitais em áudio, contendo informações das mais variadas, fazem parte do cotidiano de diversas pessoas que recorrem a essa nova ferramenta do ambiente *on-line* para manterem-se informadas a respeito dos acontecimentos na sociedade, mas sem perderem o tempo exigido por alguma das mídias tradicionais como a TV e os jornais impressos. Acerca dessa questão, Roesler (2012, p. 7) assevera que “a rede social ou *social network*, em inglês, é

responsável pelo grande número de interações sociais que ocorrem na *Web*. Como tal é impossível não ser considerado um recurso importante para a produção e troca de conhecimentos”.

Cientes dessa mudança na dialética social, muitas instituições e organizações efetivam novos processos tecnológicos em seus negócios com o fim de garantirem melhores resultados para as atividades no ambiente virtual.

Nessa perspectiva é importante salientar que o surgimento da Internet despertou nas organizações a necessidade de reformular a sua comunicação com o consumidor. A velocidade e a grande quantidade de informações fazem com que as instituições tenham que reaprender a se relacionar com seus clientes.

Em conclusão, afirma-se que, para algumas instituições, a audiência está nas mídias digitais muito mais que nas mídias tradicionais, pois as redes sociais dão voz e presença às organizações na sociedade conectada.

4 ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS: A ATUAÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO EM UMA SOCIEDADE CONECTADA

Instituições e organizações, como parte da sociedade, passam por todas as consequências e transformações frente às novas mudanças culturais e a revolução tecnológica de inovações trazidas pela *Web 2.0*; ou seja, o grande volume de informações que chegam por meio da Internet, através de celulares, aplicativos e redes sociais, tem gerado outra postura nos relacionamentos, no trabalho, no estilo de vida e nas formas de consumo.

Pouco tempo atrás, acompanhar as atividades da Administração Pública era algo tortuoso e obscuro, pois o acesso às informações pela sociedade, em regra, resumia-se àquelas recebidas pelas mídias tradicionais, como TV e jornal ou, presencialmente, nas repartições públicas.

Conhecer e acompanhar o que o Estado faz é desafiador, pois até pouco tempo o acesso à informação pública só era possível através da imprensa – rádio, jornais, revistas e, principalmente, a televisão eram as formas como os cidadãos ficavam sabendo das ações promovidas pelo governo. Com a evolução da Internet a maneira do governo se comunicar com a população têm mudado. Mais que a televisão, o rádio, o cinema ou vídeo, o computador conectado a Rede proporciona uma verdadeira interação em tempo real (Farranha *et al.*, 2014, p. 1).

A evolução social, sobretudo após o advento da Internet, tem transformado a maneira como o cidadão/internauta interage com os órgãos públicos. Diante disso, entende-se que:

Esses novos dispositivos de interação entre governo e cidadão permitiram ampliação das propriedades democráticas, fazendo com que a comunicação pública pudesse ser exercida de forma mais eficiente, aprimorando as suas principais finalidades, tais como fornecer informações de interesse público, prestar o serviço de acesso à informação ao cidadão e incentivar a participação social (Campos, 2016, p. 57).

Assim, as corporações e organizações, dentre elas, as públicas, agora se veem envolvidas nessa nova dialética social baseada no contato direto com os clientes, que na atualidade conhecem melhor o produto e o serviço prestado – por conseguirem informações facilmente através da Internet. Visto que:

A partir da *Web 2.0* as redes sociais cresceram de importância na Internet, uma vez que com ela a *Web* tornou-se um ambiente mais democrático, onde cada pessoa seleciona as informações de acordo com seus interesses e necessidades. (Roesler, 2012, p. 8).

Nessa perspectiva, as organizações públicas devem pautar as suas ações na transparência, pois agora são fornecedoras e receptoras de informações constantemente, em um fluxo contínuo de interação. O poder da informação está no centro da atividade dinâmica da nova sociedade. A nova comunicação nas instituições é reflexo e resulta da comunicação existente nos meios sociais. Isso faz com que as organizações busquem soluções para uma comunicação mais efetiva e direta com a sociedade.

Desta forma, diante desse novo cenário de participação social *on-line*, as mídias digitais governamentais possibilitam ao cidadão o acesso mais rápido e fácil às informações públicas e também se apresentam como um espaço público de debate. Órgãos e entidades públicas como o Senado Federal, a Câmara dos Deputados, os Tribunais Superiores, além de diversos órgãos do Poder Executivo — governos e prefeituras — estão presentes no ambiente digital, seja através de *sites*, *blogues* e mídias digitais.

Nesses ambientes institucionais, os cidadãos encontram uma nova forma de interação com a Administração Pública, com a possibilidade de manifestarem-se, questionarem e debaterem assuntos de interesse público junto de órgãos e demais cidadãos.

O acesso facilitado a informações presentes nos bancos de dados da Administração e a mudança na forma de comunicação são frutos dos novos paradigmas dessa comunicação. De acordo com Farranha *et al.* (2014, p. 14), o uso das tecnologias já tem “demonstrado características muito positivas de interação entre os usuários, como a participação livre e o acesso por meio de diversos mecanismos tecnológicos”. A autora ainda acrescenta que:

Dessa forma a relação governo/cidadão se dá de maneira mais eficiente, uma vez que, a população recebe a informação, interage e se manifesta com críticas, elogios e sugestões e essas, teoricamente, chegam aos tomadores de decisão. (Farranha *et al.*, 2014, p. 14).

Logo, entende-se que a Administração deve estar presente nas mídias sociais, em atendimento das novas demandas da sociedade. Deste modo, questiona-se: como deve ser a comunicação da Administração Pública nas mídias sociais? Há limites na forma de interação?

5 ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA NAS MÍDIAS SOCIAIS: OS LIMITES IMPOSTOS PELO DISCURSO INSTITUCIONAL E PELAS NORMAS QUE REGEM A ATIVIDADE DO ESTADO

A Administração Pública, durante a prática dos seus atos, deve obedecer a normas impositivas e limitativas que encontram respaldos em orientações constitucionalmente previstas.

Em outras palavras, existem princípios explicitados na Constituição Federal de 1988 e em normas da Constituição, que são orientadores de toda atividade da Administração Pública, estabelecendo as diretrizes para sua atuação. Intentando esclarecer, segue a literalidade de um desses dispositivos em comento: “a administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência [...]” (Brasil, [2023], art. 37).

Conforme preceituam os administrativistas Paulo e Alexandrino (2019, p. 231), “os princípios ali enumerados são de observância obrigatória para todos os poderes, quando estiverem no exercício de funções administrativas, e para todos os entes da Federação”. Há de se ressaltar que, dentre os fundamentos norteadores das atividades desenvolvidas pela Administração Pública, os que interessam para este trabalho são os princípios da publicidade e impessoalidade.

Com base no princípio da publicidade, a transparência na atuação da Administração Pública se faz necessária. Essa ideia de divulgar os atos praticados pela Administração “deriva do princípio da indisponibilidade do interesse público, é mais abrangente do que a mera exigência de publicação oficial de atos da administração”, como ressaltam Paulo e Alexandrino

(2019, p. 248).

Os doutrinadores ainda afirmam que a divulgação das atividades da Administração tem como alvo viabilizar, de maneira mais ampla, o controle da Administração Pública pelos administrados. Ademais, a Constituição Federal dispõe que “a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social” (Brasil, [2023], art. 37.º, §1.º).

Desta forma, é possível perceber a ordem constitucional para que a Administração atue de forma transparente e a fim de possibilitar que os administrados possam tomar conhecimento e ter controle dos atos praticados. Assim, de acordo com Paulo e Alexandrino (2019, p. 248), existe ainda um dispositivo constitucional “que deixa bem clara a exigência da atuação transparente de toda a Administração Pública [que] é o inciso XXXIII do art. 5.º da Constituição”, segundo o qual:

Todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado (Brasil, [2023], art. 5.º, inc. XXXIII).

Em vista disso, diante da atual conjuntura social de busca incessante por informações, a ideia da transparência dos atos praticados pelos órgãos da Administração é norma orientadora da atuação estatal. O objetivo é proporcionar aos administrados “a possibilidade de controlar a legitimidade da conduta dos agentes administrativos”, como afirma Carvalho Filho (2013, p. 63).

O autor ainda acrescenta que somente mediante a transparência dessa conduta, os indivíduos poderão avaliar a legalidade ou não dos atos e o grau de eficiência com que estão revestidos. Por essa razão:

A Constituição exige transparência do poder público, que deve dar ampla publicidade a todos os seus atos. A publicidade em diários oficiais, impressos ou eletrônicos, é necessária, mas insuficiente. As notícias mais importantes para a sociedade devem chegar efetivamente ao seu conhecimento (Damiani; Silva, 2009, p. 134).

Nesse sentido, é importante destacar, outro fundamento orientador da atuação da Administração Pública (nas mídias digitais, inclusive) trata do princípio da impessoalidade que consiste na ideia de que toda atuação estatal precisa visar ao interesse público, tendo como fim a satisfação da necessidade do público (Paulo; Alexandrino, 2019).

Segundo esses autores, o princípio da impessoalidade, em uma de suas vertentes, funciona como “vedação a que o agente público se promova à custa das realizações da Administração Pública” (Paulo; Alexandrino, 2019, p. 242). Em outros termos, a impessoalidade está ligada à vedação à pessoalização dos feitos da Administração Pública e se torna consagrada no § 1.º do art. 37 da Constituição:

A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos (Brasil, [2023], art. 37, §1.º).

Outra norma jurídica trata dos direitos dos usuários dos serviços públicos: a Lei n. 13.460/2017 que, em seu art. 4.º, informa que a Administração deve ter entre seus princípios norteadores a transparência na sua atuação (Brasil, 2017). Mais adiante, a mesma Lei, em seu art. 5.º, trata das diretrizes a serem observadas pelos agentes públicos e prestadores de serviços públicos na prática de seus atos; dentre elas encontra-se a necessidade de “aplicação de soluções tecnológicas que visem a simplificar processos e procedimentos de atendimento ao usuário e a propiciar melhores condições para o compartilhamento das informações”. (Brasil, 2017, art. 5.º, inc. XIII).

A Lei n. 12.527/2011 — conhecida como Lei de Acesso à Informação (LAI) —, às vezes chamada de Lei da Transparência Pública, também é uma norma limitadora e impositiva da transparência nas atividades da Administração Pública. Esta Lei consiste, em termos sintéticos, em uma norma que regulamenta o direito, previsto na Constituição, de qualquer pessoa solicitar e receber dos órgãos e entidades públicos, de todos os entes e Poderes, informações públicas por eles produzidas ou custodiadas. A LAI, em seu art. 5.º, prevê que “é dever do Estado garantir o direito de acesso à informação, que será franqueada, mediante procedimentos objetivos e ágeis, de forma transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão” (Brasil, 2011, art. 5.º).

O direito de acesso à informação está relacionado à ideia de que o cidadão deve pedir e receber toda informação que está sob o controle dos órgãos públicos. Nesse contexto, a LAI criou mecanismos que facilitam a qualquer pessoa, física ou jurídica, o recebimento de informações públicas dos órgãos e das entidades.

Diante disso, percebe-se que a Administração Pública, como parte do sistema social, encontra-se também envolvida na nova dialética em que a busca de informação e a transparência das ações das instituições, sejam elas públicas ou privadas, devem orientar sua atuação.

No entanto, além de entender sobre a necessidade acerca das obediências às normas constitucionais e infraconstitucionais que, por sua vez, legitimam a atuação pautada em uma comunicação que preze pela transparência das atividades da Administração Pública, é relevante ressaltar a forma como essa comunicação é realizada.

Conforme já observado aqui, sabe-se que as novas formas de comunicação surgidas com o advento da Internet apresentam características peculiares e que são reflexos da urgência e dinamicidade do processo de comunicação. No ambiente *on-line*, há a necessidade do uso de uma linguagem direta, clara e objetiva, uma comunicação voltada para instruir e entreter.

O cidadão internauta quer ser informado, mas não está disponível, nem disposto ao uso da linguagem engessada e padronizada pelos textos formais, típica dos documentos públicos.

[...] por mais que a comunicação nas redes sociais traga características bem peculiares do meio digital, como dinamismo, escrita mais informal e um diálogo a partir da linguagem de redes, é importante destacar que os princípios basilares da comunicação pública precisam estar presentes quando as instituições públicas chegam às mídias digitais. (Campos, 2016, p. 59).

Nesse diapasão, outro ponto a ser entendido é a necessidade de buscar a coerência entre o discurso institucional, as normas que regem a atividade do Estado e a linguagem utilizada nas mídias digitais — mais dinâmica e fluida.

6 TRE-PI E O USO DAS REDES SOCIAIS: ELEIÇÕES CONECTADAS

A Justiça Eleitoral brasileira é um ramo especializado do Poder Judiciário, com atuação em três esferas — jurisdicional, com competência para julgar questões eleitorais; administrativa, quando é responsável pela organização e realização de eleições, referendos e plebiscitos; e regulamentar, nas situações em que elabora normas relativas ao processo eleitoral.

O Tribunal Regional Eleitoral do Piauí (TRE-PI), como parte da Justiça Eleitoral, cuida da organização do processo eleitoral (alistamento eleitoral, votação, apuração dos votos, diplomação dos eleitos, entre outras atividades) e trabalha para garantir o respeito à soberania popular, à transparência e à cidadania. O Tribunal piauiense tem como um de seus valores no âmbito social a transparência de suas ações.

O TRE-PI, assim como os outros Tribunais Regionais Eleitorais do país, promove ações estratégicas de comunicação, visando estreitar as relações entre o Tribunal, a sociedade, a imprensa e os eleitores, através do uso das mídias sociais, como Facebook, Twitter e Instagram. Nesse contexto, o objeto de estudo dessa pesquisa é o Instagram do TRE-PI.

A escolha desta rede social recai, basicamente, em razão da sua grande facilidade de disseminação de informações, por ser a mídia social mais utilizada pelo órgão e dispor do maior número de seguidores e potenciais seguidores, no momento.

Em outubro de 2018, 64 milhões de pessoas usavam o Instagram no Brasil. O país ficava em 3.º lugar no ranking mundial da rede social, perdendo apenas para os Estados Unidos, com seus 121 milhões de usuários, e para a Índia, com 71 milhões (Tardáguila, 2019).

Diante dos dados apresentados, percebe-se a potencialidade de disseminação de informações pelo Instagram. Desta forma, no que diz respeito ao perfil do Tribunal Regional Eleitoral do Piauí no Instagram, sua conta estima mais de 9 mil seguidores, constituindo-se o segundo maior em número de seguidores, dentre os tribunais regionais eleitorais do país.

No que concerne ao conteúdo do TRE-PI, sob orientação da Assessoria de Comunicação do Tribunal Superior Eleitoral (Ascom/TSE), foi possível identificar durante a análise a veiculação de diversas campanhas que abrangiam uma variedade de temas eleitorais de interesse público, tais como acessibilidade, e-Título, mesário voluntário, representatividade, nome social, absenteísmo, voto consciente e segurança da urna.

Outro ponto observado foi que, além das nacionais, a Justiça Eleitoral do Piauí produziu campanhas próprias como o projeto “Entenda Direito Eleitoral” e o “Glossário Eleitoral”, obtendo bastante interação e envolvimento com o público externo e interno, sobretudo, com os eleitores mais jovens. Também ganharam destaque, nas postagens realizadas, as atividades desenvolvidas pelo TRE-PI como treinamentos, cursos e seminários.

Por conseguinte, encontraram-se informativos, notícias, além de fotos e vídeos na linha do tempo (*timeline*) e no “*stories*” do Instagram do TRE-PI. Conteúdos estes que se tornam elementos imprescindíveis com o escopo de atrair o público para as mídias do Tribunal, em razão de uma produção de conteúdo diferenciada e que contém as informações necessárias ao intento de manter o público informado acerca das atividades da instituição.

Como destacado anteriormente, a Justiça Eleitoral é responsável pelo processo eleitoral e tem como ápice do seu trabalho a realização das eleições a cada dois anos alternadamente, entre eleições gerais, estaduais e municipais. Nos anos eleitorais é perceptível como as atenções se voltam para a Justiça Eleitoral, entretanto, o mês de outubro desses anos é o período em que a população fica mais atenta às atividades dos órgãos eleitorais, sobretudo, nos dias de votação ocorridos no primeiro domingo de outubro e, em caso de segundo turno, no último domingo do mesmo mês.

Isso pode ser confirmado a começar pela análise das interações recebidas no Instagram do TRE-PI, entre os dias 1.º e 10 de outubro de 2018 (período próximo à realização das eleições do primeiro turno de 2018) e entre os dias 1.º e 10 de novembro (após a realização dos pleitos eleitorais).

No primeiro período, verifica-se uma média de 68,81 curtidas por postagens realizadas no *feed*, além de 23 interações nas do *stories*. Em contraponto, durante o segundo período, em novembro, a média de curtidas foi de apenas 29,55 por postagens no *feed* e apenas 4 interações nas postagens do *stories*.

Por fim, diante desses dados, entende-se, nitidamente, que houve um aumento real nas buscas pelos usuários/eleitores de informação durante o período próximo ao pleito eleitoral de 2018. O que demonstra como o Instagram, enquanto suporte comunicativo utilizado pelos órgãos públicos, tem facilitado o acesso às informações de interesse público, tanto quanto atua como espaço de interação entre as instituições e a sociedade.

7 ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO: O PROFISSIONAL DE MARKETING DIGITAL

A assessoria de comunicação do órgão público é o setor responsável pela orientação da instituição na sua comunicação interna e externa, baseada no discurso institucional e nas normas que regem a atividade do Estado, com o intuito de que essa comunicação seja transmitida de forma a atingir o seu objetivo.

A Assessoria de Comunicação é composta por diversos profissionais de áreas distintas como jornalistas, publicitários, redatores, fotógrafos, analistas, marqueteiros, entre outros que, juntos, executam uma série de procedimentos para transmitir as informações de forma coerente e oficializada à população (Silva, 2018, p. 274).

O objetivo desse setor é, mediante seus conhecimentos técnicos, tentar traçar um diálogo fluido, direto e transparente entre a Administração Pública e os administrados. Esse desafio aumentou a partir do surgimento das mídias sociais.

Desta forma, os órgãos da Administração Pública tiveram que disponibilizar a transparência de seus atos através da Internet onde os cidadãos pudessem obter todo e qualquer tipo de informação para fiscalizá-lo, sendo necessária a instituição e/ou reestruturação de serviços como Ouvidoria, Sistema de Informação ao Cidadão, **Assessoria de Comunicação** e Assessoria de Imprensa (Silva, 2018, p. 273, grifo nosso).

Desta maneira, alinhar o discurso institucional com a linguagem do ambiente digital constitui uma tarefa essencial diante do objetivo de dar transparência às atividades dos órgãos públicos e primar pelo atendimento do direito constitucional de acesso às informações públicas.

É fundamental entender que, entre os fatores que direcionam para o sucesso da presença digital da organização no meio *on-line*, está à experiência da equipe na análise constante acerca de quais padrões de comunicação funcionam melhor para o público seguidor. Além disso, os integrantes da assessoria devem prezar pela produção de conteúdos relevantes, com um tom mais humano nas postagens para que seja possível atingir subjetivamente os seguidores.

Por essa razão, é necessário haver, na equipe de comunicação destes órgãos, profissionais preparados e com conhecimento técnico para o uso dessas mídias, sob o risco de tornar infrutífera a tentativa de traçar com os administrados/internautas um diálogo direto e transparente em caso de ausência desse profissional.

Em suas palavras, Silva (2018, p. 290) afirma que:

[...] é perceptível a necessidade das Organizações Públicas desbravarem este recurso para se fazerem presentes nestes meios divulgando suas informações, mantendo laços estreitos junto à população, seguindo as normas e diretrizes legais para proporcionar a publicidade com eficiência e qualidade, pois assim podem acompanhar a evolução, comunicando-se melhor com a sociedade e disseminando a informação para que as demais pessoas do ciclo cibernético mantenham-se atualizadas.

Dar presença digital é uma das atividades desenvolvidas pelas assessorias de comunicação, e o analista de Marketing Digital é o profissional responsável por fazer esse trabalho, pois por meio de análises técnicas e uso de ferramentas, encontra soluções que permitam maior abertura para o diálogo entre o órgão público e os cidadãos.

O trabalho desse analista, nesse ponto, merece reconhecimento diante da sua relevância como integrante da equipe de comunicação das instituições públicas. Uma vez que esse profissional consegue, pela análise de dados, quais sejam, número de interações, reações e alcance, *Key Performance Indicator* (KPI's), pesquisas netnográficas e outras estratégias, conjugadas com as metas de comunicação traçadas pela organização, atingir o maior número de usuários, apresentando conteúdo relevante e interessante para os seguidores.

De acordo com Silva (2018), gerenciar uma página institucional nas redes sociais é um trabalho que exige dedicação e disponibilidade, assim como interação e mobilização de toda a organização para que as informações divulgadas sejam disseminadas com sucesso.

Por essa razão, Silva (2018, p. 288) lista as atividades desenvolvidas pelo analista de Marketing Digital e que são fundamentais para o bom resultado da comunicação da

organização, a saber:

- I. Definir o objetivo e o público alvo, analisando e estudando-os (comportamentos, reações, expectativa, etc), sempre os relacionando com os objetivos e metas da organização;
- II. Realizar uma pesquisa Netnográfica (abrangência geográfica de usuários que almeja alcançar);
- III. Fornecer informações básicas como categoria (especificando o serviço que oferta e qual o segmento da instituição), breve histórico institucional (lei de regulamentação, data de fundação, etc), contato (telefone, email), endereço físico, página na *web*, horário de funcionamento,
- IV. Publicar conteúdos relevantes e que realmente sejam interessantes para os usuários;
- V. Ser receptivo, presente, proporcionar *feedback* e resposta aos usuários, para evitar discussões e acusações;
- VI. Convidar os usuários para conhecer a organização pessoalmente;
- VII. Utilização de uma linguagem compreensível;
- VIII. Acompanhar os resultados do trabalho realizado;
- IX. Utilizar o princípio do *Crowdsourcing* (colaboração coletiva), pois ambos podem colaborar para o crescimento e aperfeiçoamento das atividades a serem desenvolvidas e serviços prestados pelo órgão;
- X. Estabelecer rotinas dentro da instituição que favoreçam com que as pessoas possam buscá-los on-line. Como, por exemplo, uma rotina onde, durante as ligações realizadas ou recebidas, antes de encerrá-las, informar às pessoas que existe uma *FanPage* institucional convidando todos a prestigiarem e colaborarem com as publicações;
- XI. Divulgação dos atos públicos disseminando o máximo de informações possíveis de maneira conveniente;
- XII. Fazer campanhas, utilizando *hashtags* e promovendo a realização de *check-in*.

Em resumo, o papel de criar estratégias para tornar o conteúdo do ente público, nas mídias digitais, mais atraente para os usuários/internautas e, assim, aumentar a exposição das atividades prestadas pelo órgão, acontece quando da atuação do profissional de Marketing Digital, dentro das organizações. Para conquistar esse objetivo, importa conhecer áreas como análise de dados, comportamento dos usuários, também, compreender as demandas (que podem ser sazonais) e ter *expertise*, inclusive, em publicidade.

Logo, é perceptível a necessidade e a relevância da participação de profissionais capacitados em análise de mídias digitais, compondo as equipes da assessoria de comunicação, para que em conjunto atuem na maior transparência e facilitação ao acesso do cidadão às informações do órgão assessorado; compondo, assim, uma atuação mais efetiva, certa e diáfana nos meios digitais.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A começar das discussões teóricas sobre a importância das mídias sociais como forma de comunicação e de interação social, impulsionadas pela Web 2.0, bem como de uma breve análise das métricas do Instagram do TRE-PI durante o período eleitoral de 2018 em comparação com o período não eleitoral, é possível responder por que a Administração Pública deve se comunicar com os administrados, e como essa comunicação pode ser facilitada.

Vimos, durante o trabalho, a influência dessas novas mídias na mudança do padrão comportamental da sociedade, sobretudo, no contexto das comunicações. Essa “nova sociedade”, agora mais sedenta por informações e transparência nos serviços prestados pela Administração Pública, encontrou nas redes sociais desses órgãos um meio de interação e de participação efetiva nas atividades do Estado.

De outra ponta, as instituições públicas, como partes integrantes desse novo paradigma social (de busca por informação), veem, nas mídias digitais, um ambiente de troca de informações e de interação com o usuário/internauta. Essa comunicação, todavia, deve obedecer às normas de direito, previstas tanto na Constituição Federal de 1988 como em normas infraconstitucionais.

Durante o período analisado, concluiu-se que o Instagram foi útil ao Tribunal Regional Eleitoral do Piauí como meio de divulgação de suas ações e atividades desenvolvidas. Além disso, percebeu-se um aumento da busca por informações sobre o assunto eleições no perfil do TRE-PI durante o pleito eleitoral de 2018; também ficou perceptível que as informações divulgadas pareceram úteis aos cidadãos/internautas diante da quantidade de interações ao longo do período analisado.

O que se afirma, por hora, é que, como demonstrado, a população/internauta, procura nas mídias sociais informações sobre a atuação dos órgãos, e essa comunicação deve ser facilitada e transmitida de maneira clara e de simplificado entendimento.

Essa tarefa de adaptação não é das mais fáceis, mas encontra na equipe de comunicação de cada órgão, sobretudo no profissional de Marketing Digital — que deve estar presente em cada uma delas — um suporte técnico com capacidade de fazer com que os órgãos possam estar no ambiente conectado, interagindo e informando ao cidadão, mas sem perder de vista o discurso institucional e a obediência às normas jurídicas impostas.

Como conclusão, faz-se necessário que os órgãos públicos entendam a importância de atuarem nas mídias digitais, bem como a necessidade de manterem em suas assessorias de comunicação um profissional de Marketing Digital, para que este possa, com sua *expertise*,

aplicar as técnicas comunicacionais características do meio digital na comunicação do órgão, fazendo, assim, com que as instituições possam atuar de forma transparente, usando as mídias sociais como ferramenta de interação social, onde se consegue interagir e construir relacionamentos com os cidadãos.

REFERÊNCIAS

AS REDES sociais como ferramenta de comunicação organizacional. In: BLOG Fellipelli. [S. l.], 16 jan. 2019. Disponível em: <https://fellipelli.com.br/redes-sociais-como-ferramenta-de-comunicacao>. Acesso em: 12 fev. 2020.

BRASIL. [Constituição (1988)]. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Presidência da República, [2023]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 25 jan. 2024.

BRASIL. *Lei n° 12.527, de 18 de novembro de 2011*. Regulamenta o direito constitucional de acesso às informações públicas. Brasília: Congresso Nacional, [2022]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm. Acesso em: 25 jan. 2024.

BRASIL. *Lei n° 13.460, de 26 de junho de 2017*. Dispõe sobre participação, proteção e defesa dos direitos do usuário dos serviços públicos da administração pública. Brasília, DF: Presidência da República, 2017. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/113460.htm. Acesso em: 25 jan. 2024.

BRASIL. Tribunal Regional Eleitoral (PI). *Plano Estratégico TRE-PI 2015-2020*. [Teresina]: Tribunal Regional Eleitoral do Piauí, 2015. Disponível em: <https://www.tre-pi.jus.br/transparencia-e-prestacao-de-contas/governanca/estrategia/estrategia-tre-pi-2015-2020>. Acesso: 18 fev. 2020.

CAMPOS, Roberta Guerra Holder Belfort. *Redes sociais e participação política: um estudo da página do Senado Federal no Facebook*. 2016. 101 f. Monografia (Especialização em Comunicação Política no Legislativo) - Câmara dos Deputados, Brasília, 2016.

CARVALHO FILHO, José dos Santos. *Manual de direito administrativo*. 26. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

DAMIANI, Flávio; SILVA, Edvânia Kátia de Souza. *A comunicação na justiça brasileira*. Florianópolis: Padion, 2009.

DANTAS, Tiago. Web 2.0. *Brasil Escola*, Goiânia, [2020?]. Disponível em: <https://brasil.escola.uol.com.br/informatica/web-20.htm>. Acesso em: 31 jan. 2020.

FARRANHA, Ana Claudia; SILVA, Viviane; REIS, João Carlos; MAGALHÃES, Thaís. Administração pública e redes sociais (Facebook e Twitter): análise de casos selecionados. *Negócios em Projeção*, v. 5, n. 1, jun. 2014. Disponível em: <https://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/issue/view/51>. Acesso em: 25 jan. 2024.

GOMES, Raimunda Aline Lucena. *A comunicação como direito humano: um conceito em construção*. 2007. 206 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/3546/1/arquivo4773_1.pdf. Acesso em: 25 jan. 2024.

HOLANDA, Isabel. A influência das redes sociais na comunicação humana. In: BLOG Fortes Tecnologia. [S. l.], 3 set. 2021. Disponível em: <https://blog.fortestecnologia.com.br/a-influencia-das-redes-sociais>. Acesso em: 25 jan. 2024.

PAULO, Vicente; ALEXANDRINO, Marcelo. *Direito constitucional descomplicado*. 18. ed. São Paulo: Método, 2019.

ROESLER, Rafael. *WEB 2.0, interações sociais e construção do conhecimento*. Trabalho apresentado no VII Simpósio Pedagógico e Pesquisas em Educação, 2012, Resende, RJ. Disponível em: <https://www.aedb.br/wp-content/uploads/2015/04/45817495.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2024.

SANTOS, Guilherme Henrique Campos do. *O uso das mídias sociais no poder público: análise do perfil "Senado Federal" no Facebook*. 2016. 146 f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública)- Escola de Governo Professor Paulo Neves de Carvalho, Belo Horizonte, 2016.

SILVA, Danilo Morais da; RIBEIRO, Ana Cláudia Dias; SILVA FILHO, Esiomar Andrade. As redes sociais como ferramenta para acesso à informação na administração pública. *Perspectivas em Políticas Públicas*, v. 11, n. 21, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/revistapp/article/view/2894/1603>. Acesso em: 24. jan. 2024.

TARDÁGUILA, Cristina. Instagram tem 1 bilhão de usuários, mas não oferece sistema de denúncia de fake news. *Época*, 2019. Disponível em: <https://epoca.globo.com/Instagram-tem-1-bilhao-de-usuarios-mas-nao-oferece-sistema-de-denuncia-de-fake-news-23370668>. Acesso em: 12 dez. 2019.

