



**UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES – PÓS GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO CORPORATIVA, PLANEJAMENTO E GESTÃO –
TCC – TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Nome da aluna: Renata Cristina Ribas Gomes

**Título: Estratégias de Comunicação Pública no Twitter: análise do
perfil oficial do Conselho Administrativo de Defesa Econômica
(Cade)**

Brasília-DF
OUTUBRO/2020



**UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES – PÓS GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO CORPORATIVA, PLANEJAMENTO E GESTÃO -TCC
– TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Nome da aluna: Renata Cristina Ribas Gomes

**Título: Estratégias de Comunicação Pública no Twitter: análise do
perfil oficial do Conselho Administrativo de Defesa Econômica
(Cade)**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Cândido
Mendes como requisito parcial para
conclusão do Curso de Pós-
Graduação em Comunicação
Corporativa, Planejamento e Gestão.

Professor Orientador: Me. Raul
Fonseca Silva

Brasília-DF

OUTUBRO/2020



**UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES –PÓS GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO CORPORATIVA, PLANEJAMENTO E GESTÃO –
TCC – TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Nome da aluna: Renata Cristina Ribas Gomes

**Título: Estratégias de Comunicação Pública no Twitter: análise do
perfil oficial do Conselho Administrativo de Defesa Econômica
(Cade)**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Cândido
Mendes como requisito parcial para
conclusão do Curso de Pós-
Graduação em Comunicação
Corporativa, Planejamento e Gestão.

Professor Orientador: Me. Raul
Fonseca Silva

Aprovada em: 25 de outubro de 2020 Nota: 10 (dez)

**Para Clarice. De mãos dadas com você,
minha filha, me sinto forte e com
coragem para ir além sempre.**

AGRADECIMENTOS

A Deus e Nossa Senhora Aparecida pelo meu milagre de vida e pelas inúmeras bênçãos que recebo todos os dias. Viver com coragem, concluir meus projetos e devolver amor ao mundo é minha forma de agradecer.

Aos meus pais Edna e Antonio por todos os sacrifícios e renúncias. Obrigada por terem feito da educação a nossa base de vida. Cada diploma que conquisto é uma forma de retribuir um pouquinho todo o esforço e dedicação de vocês.

Ao meu marido Pedro Ivo pela parceria e amor. Obrigada por sempre apoiar todos os meus projetos e por me incentivar a buscar voos cada vez maiores.

A minha filha Clarice, que colore os meus dias e me enche de coragem. Que um dia você possa sentir orgulho das minhas conquistas acadêmicas, filha, e que você possa fazer sua própria jornada de busca por conhecimento, sendo tudo aquilo que você quiser ser.

A minha BFF Milena, por acreditar em mim e me incentivar sempre. Muito obrigada pelos cuidados e inúmeras brincadeiras com sua afilhada, que me possibilitaram ter mais tempo disponível para me dedicar a este estudo.

Aos meus sogros, irmãos (as), cunhados (as) e sobrinhos (as), que enchem minha vida de amor e estão sempre na torcida pelos meus projetos.

Aos colegas da Ascom do Cade, que fazem nosso trabalho diário ser fonte de tantas alegrias e realizações. Agradeço em especial à Ana Beatriz, pela nossa parceria de tantos anos.

À Juliana Cavalcante, chefe da Ascom do Cade, meu muito obrigado por confiar tanto no meu potencial e despertar o que eu tenho de melhor a oferecer profissionalmente. Graças a sua determinação e coragem para inovar, lançamos o Cade nas redes sociais em 2018. Desde então, temos trilhado um caminho incrível de muita aprendizagem e companheirismo. Você é uma mulher inspiradora.

RESUMO

O Twitter tem se consolidado como uma ferramenta de comunicação e interação dos órgãos públicos com a sociedade, sendo um canal extremamente importante para a transparência da prestação dos serviços públicos e para fornecer informações oficiais das instituições. Diante dessa realidade, os responsáveis pelos perfis oficiais dos órgãos públicos precisam realizar o gerenciamento desse canal de forma cada vez mais estratégica. O presente trabalho busca compreender quais estratégias podem ser adotadas pelas assessorias de órgãos públicos para que a comunicação se torne mais eficiente no Twitter, fortalecendo a imagem da instituição e ampliando o diálogo com a sociedade. O estudo terá como base o perfil oficial do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade).

Palavras-chave: Comunicação Pública. Twitter. Órgãos Públicos. Cade. Estratégias em comunicação

ABSTRACT

Twitter has been established as a tool for communication and interaction between public agencies and society, being an extremely important channel for public services transparency as well as for providing official information from institutions. In this scenario, those responsible for official profiles must to be able to manage this channel in an increasingly strategic way. The present work seeks to understand which strategies can be adopted by the advisors of public agencies so that communication becomes more efficient on Twitter, strengthening the image of the institution and expanding the dialogue with a society. The official profile of the Administrative Council for Economic Defense (Cade) will be the basis of the study.

Keywords: Public Communication. Twitter. Public agencies. Administrative Council for Economic Defense (Cade). Communication strategies

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Quantidade de tweets publicado por mês	29
Tabela 2. Número de impressões dos tweets por mês.....	30
Tabela 3. Quantidade de engajamentos dos tweets por mês.....	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tweet com maior número de impressões	32
Figura 2. Tweet com maior número de engajamentos	33
Figura 3. Tweet com mídia de destaque que gerou maior número de impressões...	34

SUMÁRIO

1. ESCOLHA DO TEMA	11
2. PROBLEMATIZAÇÃO	11
3. JUSTIFICATIVA.....	11
4. METODOLOGIA DE PESQUISA.....	12
5. INTRODUÇÃO	14
6. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
6.1 Comunicação Pública: conceitos e contextos	17
6.2 O Twitter como espaço de diálogo entre o governo e cidadãos.....	21
6.3 Estratégias para planejamento e gestão da comunicação no Twitter .	23
7. ANÁLISE DAS AÇÕES ESTRATÉGICAS ADOTADAS PELA ASCOM DO CADE NO TWITTER	28
7.1 O perfil do Cade no Twitter.....	28
7.2 Análise dos tweets publicados no perfil do Cade no Twitter	29
8. CONCLUSÃO	36
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39

1. ESCOLHA DO TEMA

O Twitter tem se consolidado nos últimos anos como uma das principais ferramentas de comunicação e interação dos órgãos públicos com a sociedade. Diante dessa realidade, as assessorias responsáveis pelos perfis oficiais dessas instituições precisam realizar o gerenciamento desse canal de forma cada vez mais estratégica. O presente trabalho busca compreender quais estratégias podem ser adotadas pelas assessorias de órgãos públicos para que a comunicação se torne mais eficiente no Twitter. O estudo terá como base o perfil oficial do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade).

2. PROBLEMATIZAÇÃO

Como as instituições públicas podem melhorar seu diálogo com a sociedade no ambiente digital? Como as assessorias de comunicação de órgãos públicos que possuem temas de atuação tão complexos (como os do Cade) podem tornar seu conteúdo mais atrativo nas redes sociais? Quais ações estratégicas podem ser implementadas pela Assessoria de Comunicação do Cade para ampliar o engajamento de suas publicações no perfil oficial do órgão no Twitter e melhorar ainda mais a interação da autarquia com a sociedade?

3. JUSTIFICATIVA

O Twitter é hoje uma ferramenta estratégica de comunicação e interação dos órgãos públicos com a sociedade, sendo um canal extremamente importante para a transparência da prestação dos serviços públicos e para fornecer informações oficiais dessas instituições. Diante desse contexto, o gerenciamento dos perfis por parte das assessorias de comunicação dos órgãos públicos precisa ser realizado de forma estratégica para que o conteúdo produzido possa alcançar, de fato, o público alvo e a imagem positiva da instituição também possa ser fortalecida a partir dessas ações.

Nesse contexto, é preciso considerar que alguns órgãos públicos, como o

Cade, possuem uma área de atuação não muito conhecida para o grande público. Isso torna ainda mais desafiador o trabalho dos responsáveis pela criação de conteúdos e gestão dos perfis oficiais desses órgãos no Twitter para que as postagens tenham mais engajamento, o que exige ainda mais planejamento estratégico para esse conteúdo digital. Como assessora de comunicação do Cade compreendo que o perfil do órgão tem potencial para agregar ainda mais seguidores e o conteúdo produzido tem qualidade para ser compartilhado e disseminado amplamente na sociedade. Desse modo, torna-se fundamental aprofundar meus conhecimentos nessas estratégias digitais para poder partilhar esse valioso aprendizado com os demais colegas da equipe e melhorar ainda mais a nossa atuação.

Com este trabalho, pretendo compreender como a comunicação pública governamental pode ser realizada de forma mais efetiva nas redes sociais, especialmente no Twitter. Além disso, busco verificar em que medida ações estratégicas adotadas pela Assessoria de Comunicação Social do Cade (Ascom/Cade) têm contribuído para ampliar a presença digital do órgão no Twitter, fortalecendo a imagem da instituição e ampliando o diálogo com a sociedade.

Espero que o trabalho possa contribuir para que a equipe da Ascom/Cade potencialize ainda mais suas ações estratégicas para as redes sociais da autarquia e possa ampliar a disseminação da atuação do Cade na sociedade. Também espero que o estudo possa ajudar outros servidores públicos que atuam na comunicação governamental a ampliarem suas estratégias de atuação e gestão de redes sociais, especialmente no Twitter.

4. METODOLOGIA DE PESQUISA

Por meio de um referencial teórico, são abordados os principais conceitos relacionados à Comunicação Pública, apresentando como essa área tem se modificado com a presença dos órgãos públicos nas redes sociais, especialmente no Twitter. A abordagem teórica também busca demonstrar quais ações estratégicas são apontadas por diferentes autores como mais eficientes para ampliar impressões e engajamento no Twitter, e que podem levar ao aprimoramento da comunicação institucional de órgãos públicos na plataforma.

A partir desses conceitos, o trabalho se debruça em estudar como está sendo realizada a presença do Cade no Twitter, com o objetivo de entender quais estratégias têm sido adotadas pela Assessoria de Comunicação do órgão, quais os resultados alcançados, e quais melhorias podem ser aplicadas pela equipe para potencializar a comunicação da instituição na plataforma.

Para essa análise, serão estudados os tweets publicados no período de janeiro a agosto de 2020. Esse recorte temporal foi escolhido por englobar um período de fortalecimento da equipe da Assessoria de Comunicação do Cade, que, a partir do mês de março de 2020, passou a contar com o reforço de mais cinco profissionais, entre eles, uma editora de mídias sociais, o que possibilitou estruturar melhor suas estratégias de atuação nas redes sociais.

A análise do perfil oficial do Twitter no Cade realizada neste trabalho traz uma abordagem quantitativa, com a coleta de dados sobre os posts publicados no perfil do órgão, no período mencionado acima, abordando, desse modo, a frequência de publicações, quantidade total de tweets publicados, números de impressões, quantidade de engajamentos e outras informações relevantes dos conteúdos publicados. Também é realizada uma abordagem qualitativa, em que são estudadas forma e conteúdo dos tweets que tiveram maior número de impressões e/ou engajamento, buscando-se avaliar as estratégias utilizadas na divulgação dos posts e os resultados obtidos.

Para a coleta dos dados estatísticos do perfil do Cade no Twitter, foi utilizada a ferramenta Twitter Analytics, disponibilizada pelo próprio Twitter, de forma gratuita a seus usuários. A plataforma apresenta dados detalhados de engajamentos, impressões, quantidade de retweets, mídias de destaques, entre outros, identificando as postagens que tiveram melhores resultados no período analisado.

5. INTRODUÇÃO

O objetivo principal deste estudo é aprimorar o diálogo entre o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) e a sociedade por meio do Twitter, demonstrando a importância da ampliação das ações estratégicas da Assessoria de Comunicação do Cade (Ascom/Cade) para potencializar a comunicação do órgão nesta rede social.

Conforme explicado em seu portal institucional, o Cade é uma autarquia federal, vinculada ao Ministério da Justiça, com sede e foro no Distrito Federal, que exerce, em todo o Território nacional, as atribuições dadas pela Lei nº 12.529/2011. O órgão tem como missão zelar pela livre concorrência no mercado, sendo a entidade responsável, no âmbito do Poder Executivo, não só por investigar e decidir, em última instância, sobre a matéria concorrencial, como também fomentar e disseminar a cultura da livre concorrência no Brasil (Cade, 2020).

Em abril de 2018, o Cade criou o perfil oficial da autarquia no Twitter (@CadeGovBr). A iniciativa teve por objetivo aproximar o órgão da sociedade e ampliar o diálogo com o cidadão, o mercado e o setor público, compartilhando iniciativas e decisões em linguagem compreensível e de forma transparente. No Twitter são postados conteúdos sobre ações institucionais, julgamentos, dados estatísticos, realização de eventos, divulgação de estudos, entre outros. A plataforma também é usada para promover serviços e campanhas que disseminem a cultura da livre concorrência no país.

Para compreendermos melhor como se dá a Comunicação Pública na esfera governamental, este trabalho apresenta um referencial teórico que reúne as principais características desse tipo de comunicação e seus objetivos. Duarte (2010) ressalta o papel da Comunicação Pública em fortalecer a interlocução dos órgãos públicos com a sociedade. O autor destaca que “a comunicação deve, necessariamente, ser assumida com visão global, papel estratégico, planejamento, ação integrada, e visão de longo prazo” (DUARTE, 2010, p.5). Para ele, é obrigação dos agentes públicos, em particular dos profissionais de comunicação, encontrar as maneiras adequadas de fazer a informação circular e chegar aos interessados.

Já Nascimento (2013), destaca que as instituições públicas vêm buscando novos canais de participação e interatividade no ambiente digital, fato que pode ser

observado pela quantidade de perfis oficiais dos órgãos do governo federal nas redes sociais. A autora também ressalta que as redes sociais têm sido ferramentas importantes para aproximar a Administração Pública ainda mais do cidadão brasileiro, auxiliando os órgãos a prestar atendimento e serviços públicos de forma mais ágil e transparente.

Neste contexto, é imprescindível que as assessorias de comunicação de órgãos públicos estabeleçam estratégias de atuação nas redes sociais, especialmente no Twitter – que tem se consolidado como fonte oficial de informações do Governo Federal, para alcançar melhores resultados nessa interação.

Contudo, é necessário considerar que alguns órgãos públicos, como o Cade, têm temas de atuação muito complexos, o que torna ainda mais desafiador conseguir engajamento e números expressivos de atuação no Twitter, daí a relevância de se estudar estratégias de atuação nesta rede social para que a (Ascom/Cade) aprimore ainda mais suas ações estratégicas para o perfil do órgão no Twitter.

Tendo em vista este objetivo, este trabalho também é fundamentado pelos instrumentos apresentados por alguns autores e especialistas em marketing digital que consolidam diversas ações estratégicas a serem aplicadas pelos profissionais de comunicação na gestão de mídias sociais. Terra (2011), por exemplo, afirma que a atuação nas mídias sociais gera retorno desde que sejam decorrentes de um processo de planejamento estratégico e de uma visão de comunicação integrada em um cenário multiplataforma.

Além disso, para aprofundar a compreensão das melhores estratégias a serem implementadas no Twitter, o estudo se apoia em artigos que se debruçaram na análise de perfis de diferentes órgãos públicos e empresas nessa plataforma e reúnem informações importantes de como aprimorar a comunicação no Twitter.

A partir desse referencial teórico, o trabalho se dedica a verificar quais ações estratégicas aplicadas às postagens do perfil oficial do Cade no Twitter têm gerado maiores resultados do ponto de vista de impressões e engajamentos, e quais outras estratégias podem vir a ser adotadas para aprimorar ainda mais essa atuação.

Para esta análise, serão estudados os tweets publicados no período de janeiro a agosto de 2020 no perfil @CadegovBr. O objetivo da análise é compreender quais estratégias têm sido adotadas pela Assessoria de Comunicação do Cade, quais os resultados alcançados e quais melhorias podem ser aplicadas pela equipe para

potencializar a comunicação da instituição na plataforma, ampliando o diálogo com os cidadãos.

Além disso, este estudo almeja contribuir para que assessorias de comunicação de outros órgãos públicos compreendam a importância de estabelecer ações estratégicas para redes sociais, como o Twitter, para que as instituições se aproximem mais dos cidadãos. Ao final do trabalho, são apresentadas conclusões a respeito da análise realizada, consolidando as principais estratégias que podem ser adotadas tanto pela Ascom/Cade quanto outras assessorias para melhorar ainda mais o diálogo da Administração Pública com os cidadãos no Twitter, de forma cada vez mais transparente, eficiente e engajada.

6. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

6.1 Comunicação Pública: conceitos e contextos

Os cidadãos hoje, por meio das redes sociais, estão mais próximos das instituições públicas, acompanhando suas ações e cobrando cada vez mais uma maior transparência na gestão dos serviços públicos. Nesse novo cenário, a comunicação realizada pelos órgãos públicos, do ponto de vista de quem realiza esta comunicação, precisa ser planejada e executada de forma muito estratégica para que atenda sempre ao interesse público, mas também não deixe de fortalecer a imagem e a reputação da instituição junto à sociedade.

Nesse cenário, é interessante compreender como alguns autores trabalham o conceito de Comunicação Pública (CP), embora ainda não haja um consenso acerca da sua definição. Em linhas gerais, percebe-se que as definições se afunilam em um ponto comum: a garantia do interesse público e do direito à informação pelo cidadão. Brandão (2009) fala sobre os múltiplos significados desse tipo de comunicação:

A expressão “Comunicação Pública” vem sendo usada com múltiplos significados, frequentemente conflitantes, dependendo do país, do autor e do contexto em que é utilizada. Tamanha diversidade demonstra que a expressão ainda não é um conceito claro, nem mesmo uma área de atuação profissional delimitada. Pelo menos por enquanto, Comunicação Pública é uma área que abarca uma grande variedade de saberes e atividades e pode-se dizer que é um conceito em processo de construção (BRANDÃO, 2009, p. 1).

Segundo a autora, é possível identificar cinco áreas diferentes de conhecimento e atividade profissional relacionada à CP. São elas: Comunicação Organizacional, Comunicação Científica, Comunicação do Estado e/ou Governamental, Comunicação Política e Comunicação da Sociedade civil organizada. Neste trabalho, vamos abordar a CP na dimensão que a compreende como uma responsabilidade do Estado e do Governo em estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com seus cidadãos.

Para Brandão, nesta acepção, a Comunicação Pública deve ser compreendida como um processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação voltada para a cidadania e deve ter a preocupação de despertar o sentimento cívico; informar e prestar contas sobre as realizações do governo; motivar e/ou educar a população; proteger e promover a cidadania; ou convocar os cidadãos para o cumprimento dos seus deveres. Nessa abordagem, a comunicação feita pelos

órgãos do governo é definida conforme abaixo:

A comunicação governamental pode ser entendida como Comunicação Pública, na medida em que ela um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública os projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público. (BRANDÃO, 2009, p. 3).

Já Duarte (2010) explica que a Comunicação Pública é um conceito que tem origem na noção de comunicação governamental. A raiz da evolução, segundo o autor, está na viabilização da democracia e na transformação do perfil da sociedade brasileira a partir da década de 1980, com a atuação dos movimentos sociais, que levaram a maior participação dos cidadãos na esfera governamental.

O autor conceitua a Comunicação Pública como aquela que ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais em assuntos de interesse público. O autor afirma que a Comunicação Pública trata da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, “fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo” (DUARTE, 2010, p.2).

Dentro desse ambiente de comunicação de interesse público, Duarte ressalta a importância do cidadão, no seu relacionamento com a estrutura pública, possuir informação consistente, rápida e adaptada às suas necessidades. Para isso, o autor afirma que existem múltiplas formas de fortalecer essa interlocução e destaca o papel dos profissionais de comunicação nesse processo de gerar informação de qualidade para a sociedade e promover o fortalecimento da cidadania:

Quanto maior a variedade, a especificidade e a facilidade de acesso e uso dos instrumentos de CP pelos diferentes interessados, mais fortalecida a cidadania. Para garantir o sucesso do empreendimento, a comunicação deve, necessariamente, ser assumida com visão global, papel estratégico, planejamento, ação integrada, e visão de longo prazo. É obrigação dos agentes públicos, em particular dos profissionais de comunicação, encontrar as maneiras adequadas de fazer a informação circular e chegar aos interessados. (DUARTE, 2010, p.5)

Na visão de Kunsh (2013) a comunicação na área pública também é entendida como um direito de cidadania. Segundo a autora, a instituição pública/governamental

deve ser hoje concebida como instituição aberta, que interage com a sociedade, com os meios de comunicação e com o sistema produtivo. Ela ressalta a importância de os órgãos públicos extrapolarem os muros da burocracia para chegar ao cidadão comum, graças a um trabalho conjunto com os meios de comunicação.

A autora ressalta também que é a instituição pública que ouve a sociedade, que atende às demandas sociais, procurando, por meio da abertura de canais, amenizar os problemas cruciais da população. Nesse sentido, ela afirma que, para colocar em prática esses princípios, é necessário adotar o verdadeiro sentido da comunicação pública estatal, que é o do interesse público.

Kunsh defende, ainda, que o poder público possui a obrigação de prestar contas à sociedade e ao cidadão, razão de sua existência. “É preciso que os governantes tenham um maior compromisso público com a comunicação por eles gerada, diante dos altos investimentos feitos com o dinheiro público” (KUNSCH, 2013, p.5).

A autora afirma também que, partindo do pressuposto de que a razão de ser do serviço público são o cidadão e a sociedade, os órgãos públicos devem sempre avaliar se têm dedicado à comunicação a importância que ela merece como meio de interlocução com os atores sociais e instrumento de defesa da cidadania. Nesse sentido, Kunsh reforça a importância das assessorias ou coordenadorias das instituições públicas saberem valer-se das técnicas, dos instrumentos, dos suportes tecnológicos e das mídias disponíveis para realizar essa comunicação mais efetiva, contando para tanto com estruturas adequadas e profissionais competentes nas várias especialidades da comunicação social.

Para proporcionar essa maneira mais eficaz de fazer Comunicação Pública, Duarte (2010) indica quatro eixos centrais que devem nortear a ação dos agentes e instituições que lidam com a comunicação de interesse público. São eles: transparência, acesso, interação e ouvidoria social.

No âmbito da “transparência”, o autor destaca a atuação responsável dos agentes públicos no trato com as questões públicas, incluindo a oferta de informações, estímulo ao acesso, facilitação da fiscalização e a prestação de contas. Com relação ao eixo de “acesso”, Duarte reforça que é primordial que a sociedade tenha facilidade para obter informações, ser estimulada e orientada a buscá-las, a dar sua opinião, a fiscalizar e a influir na gestão daquilo que é público.

Já no eixo da “interação”, o autor pauta a atuação dos comunicadores na promoção, manutenção e fortalecimento de instrumentos de comunicação que viabilizem fluxos bi ou multilaterais, onde sejam respeitadas premissas para um diálogo equilibrado. Por último, o eixo “ouvidoria” busca despertar nos profissionais que fazem comunicação pública o interesse em conhecer e compreender a opinião pública e os diversos segmentos que a compõem para o atendimento às expectativas da sociedade.

Para o autor, esses eixos de atuação podem ajudar os órgãos públicos no estabelecimento de padrões adequados de comunicação na sociedade por meio da formalização e adoção de múltiplas políticas públicas que orientem os processos de interação e troca de informações de interesse coletivo.

Neste cenário, Duarte (apud Nascimento e Soares, 2019, p.4) reforça o papel mais abrangente da Comunicação Pública, que necessita ir além de informar, esta deve proporcionar ao cidadão a possibilidade de ele ter conhecimento da informação que lhe diz respeito, poder expressar suas posições, participando ativamente e obtendo orientação, educação e diálogo.

Comunicação Pública é um bem e um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo o que diga respeito ao aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas”. (DUARTE apud NASCIMENTO e SOARES, 2019, p.4).

Considerando essa dimensão coletiva, Brandão (2009) reforça que a Comunicação Pública se insere em um cenário no qual ela cresce e se organiza na mesma medida em que cresce e se estabelece o poder dos cidadãos em conquistar voz no novo espaço público. Nesse sentido, ela afirma que o papel desta comunicação é fazer circular a informação e suas respostas, muito mais do que produzir, sendo muito mais uma visão de futuro do que objetivo institucional.

Para a autora, a comunicação é um componente da vida política de um país e a Comunicação Pública é o resultado da organização da voz do cidadão neste cenário político. Por fim, Brandão define a CP como o processo “que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país”. (BRANDÃO, 2009, p.19).

6.2 O Twitter como espaço de diálogo entre o governo e cidadãos

O Twitter foi criado em 2006 e “possui mais de 330 milhões de utilizadores ativos diários, segundo informa a própria empresa, e a maioria das receitas que gera provêm da publicidade” (FAUSTINO; REBELO; SOUZA, 2020, p. 327). A rede social tem como base o texto escrito de forma curta, sendo permitido apenas 280 caracteres para o usuário se expressar em cada postagem (tweet), com a possibilidade de inserir também fotos, vídeos e gifs. A interação entre os produtores de conteúdo no Twitter e seus receptores é livre, dinâmica e fluida, sendo uma plataforma que permite ampla interação social (PAULA et al, 2019).

Nascimento (2013) destaca que as organizações públicas, respeitando suas especificidades em relação à iniciativa privada, têm adotado os múltiplos canais que possibilitam grande interatividade e o compartilhamento de informações com os cidadãos. Entre esses canais, ela apresenta o Twitter como uma das redes sociais digitais que pode ser um instrumento que proporciona níveis diferenciados de utilização do diálogo entre as organizações e seus públicos.

A autora salienta que a presença digital está impactando a comunicação no mundo corporativo e nas organizações públicas que devem planejar de forma estratégica a sua entrada e participação digital, principalmente respeitando os aspectos culturais que as diferenciam. Neste sentido, ela cita três características apresentadas por Côrrea (apud Nascimento 2013) que são pontos-chave para a comunicação nos meios digitais:

a hipertextualidade – a capacidade de interconectar vários textos digitais entre si; a mutimedialidade – a capacidade outorgada pelo suporte digital de combinar na mesma mensagem pelo menos um dos seguintes elementos: texto, imagem e som; e a interatividade – a possibilidade do usuário interagir com a informação disponibilizada no meio digital (CÔRREA apud NASCIMENTO 2013, p.201).

Além dessas características, a autora também ressalta que organizações ao elaborarem suas estratégias de participação digital devem estar atentas, conforme preconiza Côrrea (apud Nascimento 2013), a outros três importantes aspectos: conteúdo gerado pelo usuário, compartilhamento de informações e diálogos e conversações. Nesse sentido, o Twitter surge como um espaço que pode proporcionar

um relacionamento simétrico entre as instituições e os cidadãos, devido a sua grande interatividade que possibilita que vários atores dialoguem ao mesmo tempo, de diferentes lugares e, a princípio, sem hierarquia no poder de fala.

Considerando essas características das redes sociais, Manuel Castells (2003) afirma que elas podem constituir um instrumento ideal para promover a democracia a partir da interatividade proporcionada pela internet, pois “torna possível aos cidadãos solicitar informação, expressar opiniões e pedir respostas pessoais a seus representantes”. Diante deste novo contexto, as instituições públicas vêm buscando novos canais de participação e interatividade no ambiente digital, entre eles, o Twitter.

Marques e Aquino (apud LIMA, 2016), afirmam que o sucesso do Twitter se deve principalmente por possibilitar a comunicação de maneira ágil e conveniente, por preencher com informações um espaço de tempo livre disponível dos seus usuários e por oportunizar o alcance direto a um grande número de pessoas. A ferramenta, segundo os autores, possibilita a geração de espaços para troca de opiniões e informações entre pessoas que não teriam, muitas vezes, a oportunidade de fazer isso em público.

Já Graham (apud LIMA, 2016) acredita que o Twitter pode tornar os processos públicos mais abertos e amigáveis. Para o autor, o Twitter torna possível o estabelecimento de conexões entre os cidadãos e seus representantes, por se constituir uma rede aberta, em que o público pode acompanhar um governante ou candidato sem ter que estabelecer, necessariamente, uma relação de reciprocidade, já que não é preciso ser seguidor para ter acesso às informações publicadas na conta de determinado representante.

Paula *et al.* (2019), por sua vez, apontam como as mídias sociais proporcionam um ambiente favorável para a divulgação de conteúdo digital, seja pela maior visibilidade ou pela possibilidade de interação com o público-alvo. Para os autores, o Twitter tem uma vantagem adicional às outras redes, que é a sua proximidade com os seguidores. Para eles, nesta rede, é mais fácil manter o contato e responder a todas as interações. Além disso, eles destacam como outro ponto facilitador o fato dos próprios seguidores costumarem ser mais ativos nessa plataforma do que em outras, interagindo por meio de respostas, retweets (a republicação do tweet de outra pessoa), ou curtidas.

O desafio, no entanto, conforme pontua Nascimento (2013), é fazer com que

as instituições públicas avancem na utilização do Twitter para a efetiva promoção de diálogo entre a Administração Pública e os cidadãos. Segundo a autora, muitos órgãos ainda atuam de forma muito reativa e menos participativa nesta rede social:

Mesmo tendo em mãos recursos capazes de estabelecer relações simétricas, as organizações preferem a segurança do tradicional modelo de comunicação descendente, tendo o governo como emissor e o cidadão como receptor. Como as organizações públicas não se apoderaram de todas as disponibilidades comunicacionais proporcionadas pelo Twitter – com destaque para a interatividade, por exemplo – o seu comportamento é reativo (NASCIMENTO. 2013, p. 208).

A autora afirma que o cenário é complexo e irá demandar esforço redobrado das organizações públicas que pretendem atuar de forma estratégica nas mídias sociais. Na visão dela, um primeiro passo neste caminho é avaliar os objetivos de cada organização e estabelecer as metas a serem alcançadas com a comunicação

A mesma autora também destaca que é fundamental a existência de recursos humanos, tecnológicos e financeiros disponíveis para implementar e monitorar os projetos digitais dentro das instituições públicas. Além disso, ela destaca que a busca por uma postura mais transparente deve sempre pautar a comunicação das organizações que pretendem contribuir com a construção de uma esfera pública mais democrática e participativa.

6.3 Estratégias para planejamento e gestão da comunicação no Twitter

Duarte (2020) fala em seu artigo “Estratégia em Comunicação” sobre a importância das áreas responsáveis pela comunicação nas organizações serem gerenciada por especialistas capazes de estabelecer e coordenar mensagens, padrões, diretrizes e estratégias a partir de uma visão sistêmica e holística. “É exigido, ainda, análise do ambiente, capacidade de antecipação, visão de futuro, gestão dos processos de interação e relacionamento sempre numa perspectiva estratégica e não apenas instrumental” (Duarte, 2020, p. 227). Para o autor, ter estratégia na atuação significa assumir o controle e mudar o que está sendo feito:

Estratégia, em nosso caso, significa a opção por fazer algo novo, diferente, mudar o que está sendo feito, definir um destino claro frente a um problema e seu contexto. Exige não estar satisfeito com a realidade, numa clara orientação de enfrentamento de problemas, com o objetivo de obter certos

resultados previamente definidos. O processo de estratégia implica saber precisamente onde estamos e onde queremos chegar. Caso contrário, seguiremos rumando sem saber bem aonde. (DUARTE, 2020, p. 238).

Segundo o autor, ter estratégia em comunicação significa não apostar na boa vontade dos deuses, muito menos na capacidade de conviver com crises e enfrentar o imprevisto, mas tentar gerenciar o próprio futuro, mantendo permanente reflexão sobre o contexto, suas imposições e oportunidades. Desse modo, a “estratégia exige definir um desafio relevante ou prioritário, esclarecer resolutamente o que vai ser feito para resolvê-lo e coordenar o processo de maneira a garantir que a execução ocorra de maneira adequada” (DUARTE, 2020, p. 244).

Faustino, Rebelo e Souza (2020) apontam que as novas tecnologias apoiam a interoperabilidade, a personalização e a partilha constante, tornando-se necessário o desenhar de estratégias consistentes no sentido de garantir que as oportunidades e os desafios da revolução tecnológica sejam aproveitados pelas organizações e pelas entidades. Nesse sentido, os autores afirmam que “a lógica da Internet como plataforma de rede social é facilitar a oportunidade de associação e partilha pessoal de interesses comuns, encontrar inovadoras fontes de informação e igualmente, a publicação de conteúdo e opinião” (FAUSTINO; REBELO; SOUZA, 2020, p.324).

Os autores defendem, desse modo, que as redes sociais devem ser geridas estrategicamente, levando-se em conta a participação dos consumidores ou usuários como multiplicadores dos processos comunicacionais positivos.

Nesse quadro, o consumidor não pode ser encarado apenas como um componente ocasional da promoção. A construção e a definição da imagem por meio de uma narrativa, ou storytelling, consistente deve ser centrada nas necessidades e interesses dos consumidores ou público alvo, de forma a se aproximar das expectativas, e a aumentar a competitividade e visibilidade da marca. (FAUSTINO; REBELO; SOUZA, 2020, p.328).

Bastos e Muller (2019), em artigo que trata das estratégias de comunicação da empresa Netflix no Twitter, destacam que a plataforma permite a seus usuários, a partir de suas escolhas, criarem seus perfis canalizando seus interesses em forma de tweets, pessoas que seguem e interações. Segundo os autores, isso possibilita que as organizações presentes na plataforma, conheçam e analisem seus públicos a fim de oferecer exatamente aquilo o que lhes interessa.

É interessante, seguindo esta linha, que uma organização que utiliza o twitter como plataforma de relacionamento, saiba captar os interesses de seus

públicos para assim, elaborar e colocar em prática estratégias de comunicação que fidelizem uma parceria. (BASTOS e MULLER, 2019, p.9)

Bueno (apud Bastos e Muller, 2019) explica que os públicos consomem conteúdos em função do seu interesse ou motivação, do seu nível de conhecimento, da sua trajetória de vida e de sua formação em particular. Para o autor, todo indivíduo tem preferências por determinados conteúdos e isso pode ser influenciado por seus interesses específicos. Desse modo, quando se trabalha com estratégias de comunicação no meio digital, os conteúdos “devem ser redigidos de várias formas, com maior ou menor nível de detalhes, com uso maior ou menor do jargão técnico, em função do perfil dos diversos públicos existentes que poderão vir a consumi-lo” (BUENO apud BASTOS e MULLER, 2019, p. 13).

A partir dessas considerações, reforça-se a importância da atuação estratégica por parte das assessorias de órgãos públicos, principalmente no Twitter, que é uma plataforma que permite ampla interação com os usuários dos serviços públicos. Neste cenário, é importante conhecer algumas estratégias práticas recomendadas por especialistas na área para ampliar o engajamento e fortalecer a comunicação no Twitter.

Rosa e Politi (2015), no e-book “Redes sociais em Órgãos Públicos, apontam como estratégia fundamental para a produção de conteúdos efetivos nas redes a importância de se conhecer o perfil do público de cada ação de comunicação. “Ser a fonte oficial não basta. O conteúdo tem como finalidade satisfazer as necessidades da população. Esta é a melhor forma de fortalecer a relação entre a instituição e seu público”. (ROSA E POLITI, 2015, p.9).

Para elencar as necessidades das pessoas quando se trata de conteúdo, os autores recomendam utilizar a técnica de criação de personas:

Utilize a técnica de construção de personas, que consiste em entrevistar o público e entender seus comportamentos, interesses e necessidades. A partir dessas entrevistas, cria-se um personagem que represente o público. Instituições públicas têm normalmente diversos públicos de interesse. Nesses casos, é impossível criar um personagem que represente um grupo de cidadãos tão heterogêneo. Nesse caso, a recomendação é identificar grupos de interesse para determinadas ações ou situações e, então, desenvolver uma persona para cada grupo. (ROSA E POLITI, 2015, p.9).

Os autores orientam ainda quanto a escolha das pautas, que, segundo eles, deve ser fruto de cinco forças que agem sobre a tomada de decisão dos produtores

de conteúdo: perfil do público-alvo definido na etapa de construção de personas; prioridades da instituição; assuntos mais compartilhados pelos usuários naquele momento; postagens que historicamente geram maior interação; e novos assuntos relacionados à instituição levantados no monitoramento.

Outro ponto relevante apontado pelos autores é que, no contexto de órgãos públicos, o site da instituição deve ser o agregador de conteúdo central. Desse modo, os autores recomendam que as ações de comunicação nas redes sociais apontem para links de conteúdos próprios nos sites das instituições, direcionando o tráfego para onde os usuários poderão ter mais informações. A existência de links para o site da instituição confere legitimidade aos perfis oficiais em redes sociais. (ROSA E POLITI, 2015, p.9).

O site Rock Content, especializado em Marketing Digital, por sua vez, aponta o bom planejamento como estratégia essencial para garantir amplo alcance do conteúdo nas redes sociais. Desse modo, o site recomenda elaborar um calendário editorial, que mantenha a frequência consistentes das publicações, para melhorar o tráfego orgânico (em que não há impulsionamento pago das postagens) e alcançar maior visualização dos conteúdos.

Além disso, o calendário editorial colabora para deixar documentado para toda a equipe como estão sendo construídas as publicações e para avaliar os formatos utilizados em cada um dos materiais (vídeo, gif, foto, infográficos, etc.) e diversificá-los para agradar a um número maior de usuários. (ROCK CONTENT, 2018)

O site recomenda também o monitoramento periódico das redes sociais para avaliar alcance e impressões de conteúdo¹. No caso das postagens orgânicas é recomendado analisar o pico de atividade dos usuários para definir horário e data para a publicação, para melhorar o potencial daquele post. Vale também, no caso de vídeos, conferir o número de visualizações para avaliar se o conteúdo está sendo entregue no melhor formato. O uso de hashtags também é encorajado, com a indicação de que seja realizado um mapeamento daquelas palavras que fazem mais

¹ Segundo o site Rock Content, **alcance** é o número de pessoas que entraram em contato com uma publicação. No caso das **impressões**, são contabilizadas quantas vezes os posts foram exibidos para o usuário. O Twitter, contudo, não trabalha com a métrica de alcance, apenas com as impressões. De acordo com a plataforma, elas podem ser definidas como “quantas vezes um usuário recebe um tweet na timeline ou nos resultados de busca”. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/alcance-e-impressoes>. Acesso em: 26.set.2020.

sentido em relação ao universo da marca como um todo. (ROCK CONTENT, 2019).

Conforme visto acima, a atuação estratégica na comunicação dos órgãos públicos deve pautar a atuação dos assessores responsáveis por realizar essa comunicação. Desse modo, as estratégias práticas apontadas aqui podem auxiliar na ampliação do diálogo e interação com os cidadãos, ajudando as instituições a disseminarem sua atuação, de maneira sempre alinhada à sua missão e a seu planejamento estratégico, e gerando maior aproximação com a sociedade.

No próximo capítulo, vamos estudar as postagens publicadas no perfil do Cade no Twitter com o objetivo de verificar quais dessas estratégias já são adotadas pela equipe da Ascom/Cade, quais resultados estão sendo obtidos a partir dessa atuação mais estratégica e planejada, e quais melhorias podem ser aplicadas para aprimorar ainda mais a comunicação do órgão na plataforma.

7. ANÁLISE DAS AÇÕES ESTRATÉGICAS ADOTADAS PELA ASCOM DO CADE NO TWITTER

Neste capítulo, vamos avaliar como está sendo realizada a presença do Cade no Twitter, com o objetivo de entender quais estratégias têm sido adotadas pela Assessoria de Comunicação do órgão, quais os resultados alcançados, e quais melhorias podem ser aplicadas pela equipe para potencializar a comunicação da instituição na plataforma. Para isso, serão utilizados os dados obtidos na plataforma Twitter Analytics, que é oferecida gratuitamente pelo próprio Twitter aos usuários da rede. Por meio dela, além de extrair dados gerais de performance, é possível verificar informações a respeito de cada tweet publicado, o que auxilia na definição das melhores estratégias de divulgação dos conteúdos.

7.1 O perfil do Cade no Twitter

Em abril de 2018, o Cade passou a ter oficialmente presença nas redes sociais, com a criação do perfil oficial da autarquia no Twitter (@CadeGovBr). A iniciativa teve por objetivo aproximar o órgão da sociedade e ampliar o diálogo com o cidadão, o mercado e o setor público, compartilhando iniciativas e decisões em linguagem compreensível e de forma transparente. O canal é totalmente administrado pela Assessoria de Comunicação Social do Cade.

No Twitter do Cade são postados conteúdos sobre ações institucionais que têm impacto na vida dos cidadãos, dados estatísticos sobre a atuação da autarquia, divulgação da realização de eventos ou de participação das autoridades do órgão em eventos, divulgação de estudos, entre outros. A plataforma também é usada para promover serviços e campanhas que disseminem a cultura da livre concorrência no país.

Além disso, todas as sessões de julgamento do Cade têm cobertura ao vivo no Twitter. A Ascom informa em tempo real quais processos estão sendo julgados, quais foram retirados da pauta de apreciação e quais foram os resultados das decisões do plenário. O intuito da cobertura das sessões é aumentar a transparência das ações da autarquia, fornecendo aos cidadãos mais um canal para acompanhar as decisões do colegiado do Cade que tanto impactam o mercado e a sociedade.

O perfil @CadeGovBr tem atualmente 1732 seguidores e 1.047 tweets publicados.²

7.2 Análise dos tweets publicados no perfil do Cade no Twitter

Para essa análise, foram estudados os tweets publicados no período de janeiro a agosto de 2020. Esse recorte temporal foi escolhido por englobar um período de fortalecimento da equipe da Assessoria de Comunicação do Cade, que, a partir do mês de março de 2020, passou a contar com o reforço de mais cinco profissionais, entre eles, uma editora de mídias sociais. Isso possibilitou à Ascom estruturar melhor sua gestão das redes sociais da autarquia, voltando sua atenção para o planejamento e definição de estratégias para os conteúdos publicados.

No período estipulado para o estudo, 316 tweets foram publicados no perfil do Cade. O mês em que mais houve publicações foi maio, com 62 tweets. Já o mês de janeiro registrou a menor quantidade: 3 tweets publicados.

Tabela 1. Quantidade de tweets publicado por mês

Mês	Tweets publicados
Janeiro	3
Fevereiro	37
Março	38
Abril	39
Maio	62
Junho	59
Julho	29
Agosto	49

Fonte: elaboração própria a partir dos dados coletados no Twitter Analytics

De modo geral, percebe-se pelos dados da tabela que há um aumento no número de tweets publicados no perfil do Cade a partir do mês de março, justamente quando a Ascom passou a contar com mais profissionais na equipe, tendo uma

² Dados coletados até o dia 10 de outubro de 2020.

pessoa dedicada à edição de mídias sociais. O aumento da força de trabalho da equipe permitiu aprimorar o planejamento das postagens e adotar novas estratégias para a gestão do perfil.

Uma das estratégias adotadas pela equipe para manter a frequência de publicações foi a instituição de um calendário editorial, no qual são planejados os posts que serão publicados semanalmente. Isso possibilitou que, em meio a tantas demandas diárias executadas pela Ascom, o Twitter da autarquia esteja sempre alimentado com novos conteúdos diariamente.

Essa frequência mais consolidada de postagens refletiu diretamente no aumento das impressões dos tweets publicados no período estudado, já que o perfil do Cade passou a ofertar maior variedade de conteúdos à sua audiência. Além disso, a partir de março, a Ascom estreitou relações com a equipe de mídias sociais do Ministério da Justiça e Segurança Pública (ao qual o Cade é vinculado e tem relação de parceria institucional) para informá-los sobre conteúdos importantes publicados no Twitter da autarquia e que poderiam ser retweetados ou explorados em publicações com menções ao Cade. Os resultados dessas novas abordagens estão refletidos nos números abaixo, que mostram que o Cade iniciou o ano de 2020 com média de 19 mil impressões de seus tweets e chegou a alcançar a marca de 88 mil no mês de maio.

Tabela 2. Número de impressões dos tweets por mês

Mês	Impressões
Janeiro	19,5 mil
Fevereiro	24,6 mil
Março	62 mil
Abril	59,4 mil
Maio	88,9 mil
Junho	44,4 mil
Julho	51,7 mil
Agosto	46,6 mil

Fonte: elaboração própria a partir dos dados coletados no Twitter Analytics

Outra estratégia recomendada pelos especialistas em mídias digitais e que passou a ser adotada pela Ascom do Cade com mais regularidade, a partir do mês de

março de 2020, foi o monitoramento mensal das métricas do Twitter, com a elaboração de relatórios de desempenho. A partir dessa análise, a equipe passou a conseguir planejar melhor as formas, temas e linguagem dos tweets publicados, procurando variar os formatos de posts com mais usos de vídeos curtos e gifs, por exemplo, para tornar os conteúdos cada vez mais atrativos para o público e agradar um número maior de usuários. Os resultados dessa estratégia estão refletidos na grande ampliação das quantidades de engajamentos³ alcançada a partir do mês de março.

Tabela 3. Quantidade de engajamentos dos tweets por mês

Mês	Engajamentos
Janeiro	77
Fevereiro	394
Março	770
Abril	878
Maio	1440
Junho	826
Julho	627
Agosto	577

Fonte: elaboração própria a partir dos dados coletados no Twitter Analytics

Para compreendermos melhor quais conteúdos têm dado maior retorno de impressões ou engajamento no perfil do Cade, e quais estratégias específicas foram aplicadas, serão analisados abaixo alguns tweets que obtiveram maior repercussão no período analisado, segundo os dados obtidos no Twitter Analytics. De maneira geral, as estatísticas mostraram que os assuntos relacionados à atuação do Cade no início da pandemia de Covid-19, nos meses de março e abril, foram os que despertaram maior interesse do público. Também foi possível verificar na ferramenta de desempenho que temas como recrutamento de vagas para o Cade (seja de estágio ou de servidores federais), abertura de investigações, bem como divulgação de novos

³ Segundo o Twitter, **engajamento** é o número total de vezes que um usuário interagiu com um Tweet. Cliques em qualquer lugar do Tweet, incluindo retweets, respostas, seguidores, favoritos, links, cartões, hashtags, mídia incorporada, nome de usuário, foto de perfil ou expansões do Tweet. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/managing-your-account/using-the-tweet-activity-dashboard>. Acesso em: 11.out.2020.

serviços da autarquia geram grande retorno de interesse pelos usuários da plataforma.

Figura 1. Tweet com maior número de impressões



O tweet publicado em 02 de abril de 2020 sobre nota técnica do Cade a respeito de preocupação concorrenciais em projetos de lei que propunham regulação de preços durante a pandemia rendeu o maior número de impressões no período analisado: 16,6 mil. Ao analisarmos o post, verifica-se que essa maior visualização obtida se deve ao fato de ser um tema que estava em alta na época, devido à crise do coronavírus, e pelo o assunto abordado ser algo mais próximo do cidadão: questões envolvendo preços.

Além disso, a Ascom usou uma linguagem clara no post para explicar do que se tratava a nota técnica e direcionou o público para o release no site oficial, o qual resumia e explicava de maneira mais clara o que estava no documento (já que a nota técnica tem muitas expressões jurídicas). O uso da arte com o título chamando atenção para o conteúdo da nota técnica também foi positivo para atrair a atenção do

público para a postagem. Esse tweet alcançou 182 engajamentos, sendo favoritado por 57 usuários.

Figura 2. Tweet com maior número de engajamentos



A abertura, em 18 de março de 2020, de investigação do Cade para apurar se empresas do setor de produtos médicos-farmacêuticos estariam aumentando preços e lucros de forma abusiva durante a crise do coronavírus foi o tweet que obteve maior engajamento do público no período analisado: 216. Novamente, trata-se de um tema muito próximo da população relacionado a questões de aumento de preços de produtos no contexto da pandemia.

O tweet foi favoritado por 100 usuários e teve 21 retweets, 17 cliques no link que direcionava para o release no site do Cade, 34 engajamentos a partir da imagem publicada no post e duas respostas.

Figura 3. Tweet com mídia de destaque que gerou maior número de impressões



Em maio, o tweet sobre a divulgação de vaga de estágio para estudantes de Direito e Economia na Superintendência-Geral do Cade rendeu 13,5 mil impressões. De acordo com os dados do Twitter Analytics, essa ampla visualização se deu pela mídia utilizada no post, que foi bastante atrativa para os usuários. De fato, ao analisarmos a imagem produzida pela Ascom, vemos que foram utilizadas as cores roxo e amarelo, distintas, portanto, do padrão normal do Cade que é o azul. A escolha da foto de um estudante negro também tornou a postagem mais inclusiva, demonstrando o cuidado que a Assessoria possui em sempre produzir peças com representatividades étnicas e de gênero. O resultado foi um número de visualizações expressivo, com esse tweet sendo favoritado por 52 usuários e retweetado 14 vezes.

A análise realizada neste capítulo é exemplificativa e teve por objetivo elencar algumas estratégias de atuação da Ascom na gestão do perfil do Cade no Twitter e demonstrar alguns resultados alcançados. A partir da análise dos tweets que mais tiveram repercussão no período estudado foi possível verificar na prática como a adoção de estratégias reflete diretamente na visualização dos conteúdos, gerando maior engajamento do público e contribuindo para o alcance do papel institucional do

Cade de disseminar a defesa da concorrência para a sociedade. A prática de analisar as métricas obtidas no Twitter já configura uma estratégia de atuação para a gestão do perfil, pois a partir dos dados apresentados é possível aprimorar as postagens e pensar em soluções para a melhoria dos números obtidos, como veremos nas conclusões a seguir.

8. CONCLUSÃO

As redes sociais mudaram a forma como os órgãos da Administração Pública dialogam com os cidadãos, proporcionando maior transparência à atuação institucional e maior proximidade com a sociedade. Dessa forma, cada vez mais se torna fundamental uma atuação estratégica por parte das assessorias de comunicação responsáveis por gerenciar os perfis dos órgãos do governo nesses canais.

Nesse cenário, vimos que nos últimos anos o Twitter tem se consolidado como um espaço digital para o diálogo entre governo e sociedade, e os canais oficiais dos órgãos públicos têm se multiplicado na plataforma. O desafio maior, no entanto, conforme apontado por Nascimento (2013), é que muitos órgãos ainda atuam de forma muito reativa e menos participativa nesta rede social. Por isso, estabelecer planejamento e estratégias para maior alcance dos conteúdos se torna primordial para a efetividade desta comunicação.

Por meio da análise realizada do perfil do Cade no Twitter, este trabalho se debruçou em entender melhor como tem sido a atuação estratégica da Assessoria de Comunicação Social da autarquia na gestão do perfil e como a equipe pode aprimorar ainda mais sua atuação para conseguir que os conteúdos publicados na plataforma tenham mais engajamento e atinjam cada vez mais um número maior de usuários.

Pelos tweets analisados neste estudo foi possível perceber uma grande evolução ao longo dos meses de 2020 da atuação da Ascom do Cade no gerenciamento do perfil, a partir do mês de março, com o aumento da equipe e o estabelecimento de um planejamento formal para a publicação dos conteúdos. Em janeiro, o tweet de maior destaque do Cade, rendeu 920 impressões. Nos meses seguintes, os números só aumentaram, chegando à marca maior de R\$16.6 mil impressões. Isso reflete como a nova forma de atuar da equipe da Ascom do Cade, de forma mais estratégica, traz resultados positivos.

Entre as principais estratégias adotadas, destacamos a definição da frequência diária de publicações, que faz com que o perfil esteja sempre atualizado, dando maior credibilidade ao conteúdo publicado; a formalização do calendário editorial de planejamento semanal de conteúdos, que permitiu que mesmo em meio a todas as outras demandas diárias da Assessoria sempre haja algum conteúdo previamente

planejado para ser publicado; e a elaboração de relatórios mensais das métricas alcançadas, que orienta a equipe na tomada de decisões com relação a escolhas de pautas e linguagem utilizada, por exemplo.

Com relação ao número de seguidores, o Cade iniciou o ano de 2020 com 1171 pessoas acompanhando seu perfil. Ao longo dos meses seguintes, em que a Ascom passou a atuar de forma mais estratégica na plataforma foram alcançados mais 561, totalizando 1732 no mês de outubro (sem nenhum tipo de impulsionamento pago das postagens). Embora o número de seguidores não seja a única métrica para medir o sucesso de um perfil no Twitter, como assessora de comunicação do Cade, sei que temos potencial para aumentar esse número e vamos trabalhar para alcançar isso no futuro. O estudo realizado aqui irá com certeza contribuir para o alcance dessa meta.

A partir do que foi visto no referencial teórico e na análise realizada, percebo algumas outras frentes de atuação que podemos aprimorar na gestão do perfil do Cade no Twitter. Uma delas é a segmentação dos conteúdos de acordo com os diferentes públicos do Cade, que é importante para ampliarmos o alcance das nossas publicações, e conseqüentemente o número de seguidores do perfil. Para isso, poderemos utilizar a criação das personas, conforme orientado por Rosa e Politi (2015), no e-book “Redes sociais em Órgãos Públicos”. Isso irá permitir maior clareza na hora de direcionar melhor cada post para o público específico, como advogados, estudantes, empresários, ou o cidadão em geral, e fazer com que mais pessoas se interessem em seguir o nosso conteúdo.

Além disso, com base nos números alcançados em diversas publicações que foram retweetadas pelo Ministério da Justiça e Segurança Pública, acredito que precisamos estreitar ainda mais a comunicação com a equipe do ministério. Também vejo a importância de ampliarmos essa estratégia de parceria com os demais órgãos que o Cade tem proximidade institucional, pois diversas ações da autarquia têm relação direta com outros órgãos, como o combate a cartéis, por exemplo, que é feito de forma colaborativa com os Ministérios Públicos. Podemos explorar ainda mais esses temas comuns e compartilhar os conteúdos com as equipes de mídias dessas entidades para ampliar o número de pessoas que visualizarão o conteúdo.

Além disso, também há espaço para melhorias na interação direta com o público, como respostas a tweets que mencionam o Cade. Também podemos passar

a fazer mais uso da funcionalidade do retweet para partilharmos conteúdos dos órgãos que tenham relação com as competências do Cade para aprimorar ainda mais a parceria com essas instituições.

Por fim, as estratégias estudadas nesse trabalho tiveram a intenção principal de auxiliar a equipe da Assessoria de Comunicação Social do Cade a ampliar a presença digital do órgão no Twitter, fortalecendo a imagem da instituição e ampliando o diálogo com a sociedade. Contudo, acredito que este estudo também pode contribuir para nortear os profissionais de comunicação que trabalham em órgãos públicos e necessitam atuar de forma mais estratégica, contando muito vezes com escassez de recursos humanos e financeiros.

Espero que a partir do compartilhamento da minha experiência no Cade, que tem um grande desafio de comunicação devido a sua temática de atuação ser muito complexa, outros colegas que atuam na Administração Pública Federal também possam compreender a importância da atuação estratégica nas redes sociais. O objetivo maior é o fortalecimento da Comunicação Pública como um todo e a consolidação do ambiente digital como um espaço democrático e com amplo diálogo entre o governo e os cidadãos.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASTOS, Nathália Lopes; MULLER, Fabrise de Oliveira. **As Estratégias de Comunicação da Empresa Netflix no Twitter**. Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior - XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019, em Porto Alegre (RS). Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0777-1.pdf>>. Acesso em 11.out.2020.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de Comunicação Pública**. In: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública. Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 2 ed. São Paulo: Atlas. 2009. Disponível em: <<https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2016/07/Historia-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-P%C3%BAblica.pdf>>. Acesso em 19.set.2020.

CADE. **Conheça o Cade**. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/aceso-a-informacao/institucional>. Acesso em: 13.out.2020.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2003.

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública**. In: SILVA, Luiz Martins da (Org.). **Comunicação pública: algumas abordagens**. Brasília: Casa das Musas, 2010. Disponível em: <<http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComPúblicaJDuartevf.pdf>>. Acesso em 11.out.2020.

_____. **Estratégia em Comunicação**. In: FÉLIX, Joana Dárc Bicalho (Org.). **Comunicação estratégica e integrada: a visão de renomados autores de 5 países**. 1 ed. Brasília. Editora Rede Integrada. 2020. Disponível em: <<https://www.gestaodacomunicacao.com/livro-comunicacao-estrategica>>. Acesso em 11.out.2020.

FAUSTINO, Paulo; REBELO, Cristina Tereza; SOUZA, Jorge Pedro. **Performance comunicativa e as redes sociais: a importância de estratégias que envolvam o usuário**. In: FÉLIX, Joana Dárc Bicalho (Org.). **Comunicação estratégica e integrada: a visão de renomados autores de 5 países**. 1 ed. Brasília. Editora Rede Integrada. 2020. Disponível em: <<https://www.gestaodacomunicacao.com/livro-comunicacao-estrategica>>. Acesso em 11.out.2020.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação Pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas**. In: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013.

LIMA, Najara. **Twitter e comunicação pública: como microblogs tem alterado a conversação entre governo e cidadãos**. 1 ed. Aracaju: IFS, 2016.

NASCIMENTO, Lebna Landgraf do. **Comunicação pública nas redes sociais digitais**. In: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública: interlocuções,**

interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2013.

NASCIMENTO, Thamires N; SOARES, Rita. **A Comunicação Pública nas Redes Sociais Digitais: Uma Análise do Facebook do Governo do Pará.** Trabalho apresentado na IJ03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior –XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 02 a 07 de setembro de 2019, em Belém (PA). Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1639-1.pdf>>. Acesso em 11.out.2020.

PAULA, Beatriz Oliveira de et al. **Jornalismo e Mídias Sociais: uma análise do perfil da revista Globo Rural no Twitter.** Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019, em Vitória (ES). Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0157-1.pdf>>. Acesso em 11.out.2020.

ROCKCONTENT. **Calendário Editorial: entenda como e por que a sua empresa deve criar um.** Publicado em 23 de julho de 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/calendario-editorial-guia/>>. Acesso em 11.out.2020.

_____. **Alcance x impressões: quais as diferenças entre as métricas das redes sociais.** Publicado em 12 de novembro de 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/alcance-e-impressoes/>>. Acesso em 11.out.2020.

ROSA, André; POLITI, Cássio. **Redes Sociais em Órgãos Públicos.** E-book. Tracto, 2015. Disponível em: <https://www.tracto.com.br/wp-content/uploads/2019/12/Redes_Sociais_em_Orgaos_Publicos.pdf>. Acesso em: 11.out.2020.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais – e agora?: o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais.** São Caetano do Sul, SP. Difusão Editora, 2011.

TECNOBLOG. **Twitter tem aumento recorde em número de usuários no 2º trimestre de 2020.** Disponível em: <<https://tecnoblog.net/354247/twitter-tem-aumento-recorde-em-numero-de-usuarios>> Acesso em 26 de setembro de 2020.

TWITTER. **Sobre seu painel de atividades: o que é o painel de atividades do Tweet?.** Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/managing-your-account/using-the-tweet-activity-dashboard>. Acesso em 11.out.2020.