

FACULDADE FASIFE CUIABÁ

LUIS FERNANDO CALDAS AFONSO

**O USO DAS MÍDIAS DIGITAIS NO SENADO FEDERAL COMO INCENTIVO À
PARTICIPAÇÃO DA POPULAÇÃO NAS ATIVIDADES LEGISLATIVAS**

**CUIABÁ - MT
2021**

LUIS FERNANDO CALDAS AFONSO

**O USO DAS MÍDIAS DIGITAIS NO SENADO FEDERAL COMO INCENTIVO À
PARTICIPAÇÃO DA POPULAÇÃO NAS ATIVIDADES LEGISLATIVAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
Submetido ao Curso de Administração da
Faculdade FASIPE Cuiabá para obtenção do
grau de bacharel em Administração.

Orientador (a): Esp Priscila Rosa da Silva

CUIABÁ - MT
2021

LUIS FERNANDO CALDAS AFONSO

**O USO DAS MÍDIAS DIGITAIS NO SENADO FEDERAL COMO INCENTIVO À
PARTICIPAÇÃO DA POPULAÇÃO NAS ATIVIDADES LEGISLATIVAS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do grau de bacharel em Administração e aprovado em sua forma final pelo Curso de Administração da Faculdade FASIPE Cuiabá.

Cuiabá, 15 de novembro de 2021.

Esp. Priscila Rosa da Silva
Coordenadora do Curso

BANCA EXAMINADORA

Esp. Priscila Rosa da Silva
Orientadora

Me Emilton Ramos Varanda JR
FASIPE-CPA

Esp. Rodrigo Yawata Chagas
FASIPE-CPA

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem ele eu não teria conseguido chegar até aqui. Agradecer por ter colocado pessoas excelentes no meu caminho, com as quais aprendi coisas valiosas que carregarei por toda a vida.

À minha família, pelo apoio e incentivo de sempre, principalmente pelo empenho da minha esposa e dos meus filhos, Maria Luysa e Enzo, que são os responsáveis pela concretização dessa etapa. Aos meus amigos, por sempre acreditarem em mim, até mesmo nas horas que eu não acreditava e por estarem sempre ao meu lado.

Aos Professores, que me deram todo o suporte no decorrer do curso e me auxiliaram na escolha do tema.

Muito obrigado!

"Democracia consiste em afirmar que ela é o governo do poder visível, que nada pode permanecer confinado no espaço do mistério "

(BOBBIO, 1986).

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo principal realizar uma revisão bibliográfica acerca dos novos modelos de comunicação e interação que estão sendo utilizados para fazer com que a população se interesse pelas ações que tramitam no Senado Federal. A metodologia aplicada foi o tipo de pesquisa descritiva e qualitativa, juntamente com o método fenomenológico. Através desse método foi possível concluir que o estudo foi relevante a grande parte da população que tenha um mínimo de instrução e acesso à internet, uma vez que demonstrou a efetividade e eficiência da comunicação pública digital, tornando a informação mais acessível e os processos decisórios do Senado mais transparentes. Entretanto, faz-se necessário o estudo constante a respeito do tema, buscando a melhoria contínua do relacionamento órgão público e cidadão, permitindo que direitos e serviços estejam ao alcance de mais pessoas no Brasil.

Palavras-chaves: Marketing digital; marketing digital no setor público; comunicação digital nos órgãos públicos; ações digitais no Senado Federal.

ABSTRACT

The present work had as main objective to carry out a bibliographical review about the new models of communication and interaction that are being used to make the population interested in the actions that are being processed in the Federal Senate. The applied methodology was the descriptive and quali-quantitative type of research, together with the phenomenological method. Through this method, it was possible to conclude that the study was relevant to a large part of the population with a minimum of education and access to the internet, since it demonstrated the effectiveness and efficiency of digital public communication, making information more accessible and the decision-making processes of the Senate more transparent. However, it is necessary to constantly study the subject, seeking the continuous improvement of the relationship between the public body and the citizen, allowing rights and services to be available to more people in Brazil.

Keywords: Digital marketing; digital marketing in the public sector; digital communication in public bodies; digital actions in the Federal Senate.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Site do Senado Federal.....	18
Figura 2: página do Twitter do Senado Federal.....	20
Figura 3: Facebook do Senado Federal	21
Figura 4: Instagram do Senado Federal.....	22
Figura 5: Exemplo de publicação de Projetos de Lei no Facebook.....	23
Figura 6: Publicação feita no Instagram na categoria "Legislação em vigor"	24
Figura 7: Publicação feita no Instagram na categoria "Direitos do cidadão"	25

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA.....	10
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA E PROBLEMA.....	10
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 Objetivo Geral	12
1.3.2 Objetivos Específicos	12
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	12
2 REFERÊNCIAL TEÓRICO	13
2.1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	13
2.2 MARKETING DIGITAL	14
2.3 DIFERENÇA ENTRE MÍDIA DIGITAL E MÍDIA SOCIAL	15
3. CRIAÇÃO DO SENADO FEDERAL	17
3.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL NO SENADO FEDERAL	19
3.2 CANAIS DE COMUNICAÇÃO DO SENADO FEDERAL.....	20
3.3 CONTEÚDOS PUBLICADOS NAS REDES SOCIAIS DO SENADO FEDERAL	22
4 METODOLOGIA	26
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	27
6 CONCLUSÃO	30
BIBLIOGRAFIA	31

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

Marketing é o desempenho das atividades empresariais que norteiam o fluxo de bens e/ou serviços do produtor para o consumidor ou usuário (American Marketing Association, 2013). O marketing na administração pública está em construção e possui enfoques diferentes dependendo do contexto que será empregado e sua premissa é a de possibilitar o acesso à informação de interesse público e coletivo (BRANDÃO, 2012; MONTEIRO, 2012; DUARTE, 2012).

Os órgãos públicos prezam pela transparência na prestação de contas, tendo como foco principal ouvir e informar o cidadão, garantindo que a população possa ter uma participação mais ativa nas decisões políticas (FERREIRA, 2020). Alguns órgãos da esfera federal já estão promovendo ações através de mídias digitais para divulgar as informações (DUARTE 2012). Um exemplo é o Senado Federal, que é uma das casas legislativas com grande poder representativo no país e que teve sua inserção nas mídias sociais em 2009, começando pelo Twitter e após um ano, se estendeu também ao Facebook (DUARTE 2012).

A comunicação e o marketing atuam com o objetivo de atender e até mesmo suprir as demandas dos clientes (BRANDÃO, 2012). No que cabe à gestão pública, o objetivo é atender a necessidade do cidadão, que com o passar do tempo, tornou-se um cliente assíduo, buscando pela qualidade no atendimento, pela diminuição da burocracia e principalmente, pela transformação digital em seus processos e pedidos (BRANDÃO, 2012). A questão da pesquisa que irá nortear este estudo são sobre quais canais digitais estão sendo utilizados pelo Senado Federal para ampliar a comunicação com o cidadão?

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA E PROBLEMA

A transformação digital está melhorando as experiências humanas e a internet passou a ser uma das principais ferramentas de informação. Empresas do setor público já tem feito uso dessa tecnologia, a fim de propiciar serviços diferenciados e inovadores, porém obedecendo à Constituição Federal de 1988, na qual diz que a

Administração Pública direta ou indireta deve obedecer aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência (DUARTE, 2012).

Os órgãos públicos, enquanto departamento de um governo democrático, são obrigados a tornar conhecidos os atos praticados pela administração. Esse princípio confere ao cidadão a possibilidade de protestar e interferir no coletivo (NAZÁRIO, 2015). De acordo com Nazário (2019), democracia é a participação do povo à ordem estatal, ou seja, a participação na escolha dos chefes, legisladores e outros encarregados de poder público.

O conceito de cidadão surgiu na sociedade grega antiga, constituindo-se os gregos nos primeiros a trazerem definições de democracia e cidadania. Em 2021, é notório que os cidadãos utilizem das redes sociais para fiscalizarem o trabalho dos agentes públicos e cobrar resultados. Diante das estatísticas que comprovam a eficácia da comunicação institucional pública, estima-se que ao menos 77% da população utilize as redes sociais para se manterem informados (CEZAR, 2019).

Diante do exposto e compreendendo a importância da internet para o desenvolvimento da sociedade, o governo sancionou a Lei 12.965¹ conhecida como “Marco Civil da Internet”, que versa sobre os princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil e determina as diretrizes para atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios em relação à matéria” (BRASIL, 2014 *apud in* CARVALHO, 2021).

O tema proposto é de grande valia para a sociedade em geral, pois contribuirá para a reflexão sobre como as mudanças na comunicação dos órgãos públicos no meio digital podem impactar no relacionamento com os cidadãos e ajudar na desconstrução de paradigmas sobre a ineficiência e morosidade nas instituições públicas.

¹ Lei 12.965 sancionada em 23 de abril de 2014 tem como objetivo disciplinar o uso da internet no Brasil e o respeito à liberdade de expressão, bem como os princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no país.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do trabalho é realizar uma revisão bibliográfica acerca dos novos modelos de comunicação e interação que estão sendo utilizados para fazer com que a população se interesse pelas ações que tramitam no Senado Federal.

1.3.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do trabalho são:

- Conceituar marketing digital no setor público;
- Demonstrar a importância das mídias digitais para aumentar a interação da população com o setor público;
- Averiguar quais os canais de comunicação estão sendo utilizados pelo Senado Federal.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

A estrutura do trabalho está dividida em capítulos. No primeiro capítulo consta da introdução, onde estão evidenciados os objetivos e justificativa da pesquisa. Já o segundo capítulo trata-se de uma pesquisa bibliográfica a respeito dos conceitos sobre marketing digital e mídias sociais no contexto do serviço público, servindo de base para a seção seguinte.

No terceiro capítulo é feita uma revisão sobre o Senado Federal, comunicação do Senado Federal e quais mídias digitais têm sido utilizadas. No quarto capítulo, é apresentada a metodologia utilizada na pesquisa. No quinto capítulo, é apresentada a visão dos autores que subsidiaram a pesquisa e faz-se uma breve discussão acerca dos impactos que as mídias digitais do Senado Federal têm apresentado na população. No sexto capítulo, é onde apresenta-se a conclusão e as ponderações da pesquisa.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

O presente trabalho reuniu publicações de autores que discorrem sobre o impacto e as contribuições das mídias digitais e o uso das redes sociais no âmbito do Senado Federal.

2.1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Desde os primórdios de sua existência, o homem sente a necessidade de se comunicar das mais diversas formas (visual, gestual e verbal) e começou a pintar cenários do seu cotidiano até a criação das palavras (CEZAR, 2019). Já na época da Revolução Industrial, houve a necessidade de educar a população, fazendo com que se adaptassem às novas tecnologias, surgindo também os meios de comunicação (CARVALHO, 2019).

A partir do século XX houve muitas mudanças na sociedade, o que exigiu uma maior comunicação organizacional. A comunicação corporativa digital não está restrita à existência de um sítio na internet ou ao uso de correio eletrônico, mas sim ao planejamento de estratégias cuja finalidade é estabelecer os canais de comunicação para que seja mais efetiva com o público tanto com o intuito de iniciar o relacionamento com seus stakeholders, quanto de fortalecer os laços e o diálogo com eles (CARVALHO, 2019).

Segundo Cezar (2019):

A comunicação governamental é uma necessidade social, mais que uma infraestrutura de sustentação do Poder. Por sua rede, os segmentos sociais tomam conhecimento do que se passa nos diversos setores do governo e, por seu intermédio, transmitem aos governantes suas expectativas e desejos. Deve ser entendida como via de duas mãos.

De acordo com Duarte (2012), comunicação pública diz respeito as informações de utilidade pública, ou seja, consiste sobre temas diários dos cidadãos, como serviço e orientação, assuntos de interesse geral, informações legais, direitos e produtos disponíveis. Já para Cezar (2019) o conceito de comunicação pública está sendo apropriado para especificar ações, discursos, propagandas de governos, bem como para proteger laços entre a sociedade, mídia e Estado.

Comunicação pública é um termo que surgiu na França e se tornou uma das principais referências para os estudos acadêmicos brasileiros a respeito do tema. É a comunicação pública que fica incumbida de tornar a informação disponível ao público,

para estabelecer um diálogo e tornar um serviço desejável e preciso, conduzir campanhas de informação e promover ações de comunicação de interesse geral (LIMA, 2019).

Uma das maiores dificuldades do setor público brasileiro, é entender que o cidadão é o cliente e que a busca por satisfação no contexto das demandas infinitas e recursos escassos e mal administrados é complexa. Inúmeros casos de corrupção no país, fragilidades no desenho e implementação de políticas públicas juntamente com a desconfiança dos órgãos públicos, formam um cenário de receios e comprometem a credibilidade social, fazendo com que a população se questione sobre ofertas de serviços públicos que sejam satisfatórios (CEZAR, 2019).

Através da comunicação pública, campanhas e estratégias de marketing se tornam conhecidas pelos cidadãos, podendo esses participarem de sua construção por meio de feedbacks contínuos. A difusão dessas ideias através das redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, entre outras, permite que a comunicação pública circule entre os diferentes públicos e a comunicação governamental, fortalecendo seus planos de publicidade, aproximando as informações da população, tornando-os mais participativos (CEZAR, 2019).

2.2 MARKETING DIGITAL

Marketing digital reúne estratégias do marketing tradicional, cujo objetivo é identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores sendo utilizado através de dispositivos eletrônicos tais como computadores, smartphones, tablets e outros gadgets online (conectados à rede mundial de computadores) (CARVALHO, 2019). Os métodos tradicionais de marketing, se comparados aos digitais, são mais caros e não fornecem dados confiáveis sobre o impacto do anúncio.

Conceitualmente o marketing está relacionado a um conjunto de aspectos que não servem apenas para estabelecer uma comunicação de produtos e serviços para garantir suas vendas, mas também possui diferentes abordagens, como a aplicação no setor público. De acordo com Kotler (2017), o marketing público não se orienta por uma lógica de lucratividade ou venda de bens e serviços.

Para César (2019), a comunicação governamental é uma ampla área de comunicação social e se concretiza a partir da rotina diária dos briefings da sala de imprensa da Presidência, passa pela programação institucional dos filmes de televisão

e cinemas, corre na rede impressa de boletins, jornais, revistas especializadas, folhetos, panfletos, folders, espalhados pelas centenas de instituições e empresas.

A premissa que norteia o marketing público é a preocupação com a satisfação do cidadão, pois os representantes públicos são eleitos pelo povo e cabe a eles entenderem como é o funcionamento das organizações públicas e os possíveis resultados dessa interação, que devem ter como objeto a própria satisfação (CEZAR, 2019). A satisfação deve ser pautada na concepção de cidadania, na qual a sociedade deve ter espaços para participar da vida do governo, podendo expressar suas opiniões e interesses para avaliar o serviço público que está sendo ofertado.

2.3 DIFERENÇA ENTRE MÍDIA DIGITAL E MÍDIA SOCIAL

O governo ganhou espaço nos meios digitais. De acordo com Fontoura (2008) apud Braga (2016), as mídias sociais são tecnologias e práticas online que as pessoas utilizam para disseminar conteúdos e provocar o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas, através de diversos formatos, que vão desde websites até *mashups*², permitindo a interação instantaneamente entre seus usuários.

Cézar (2019) ressalta que o esforço para promover o acesso da população aos serviços públicos também deve ser permeado por um bom planejamento de marketing, considerando principalmente o que será trabalhado. Planejamento em áreas ou serviços específicos pode ser mais interessante que o investimento em áreas mais gerais. As estratégias de marketing devem permitir, nesse caso, mostrar para o cidadão o diferencial que as organizações oferecem na prestação do serviço.

Muitas pessoas ainda confundem o significado de Mídias Sociais e Redes Sociais. Porém, há diferença entre os termos redes sociais e mídias sociais e Santos (2016) esclarece, em sua visão:

Redes sociais: são comunidades, redes de relacionamentos, tribos. Já as mídias sociais passaram a ser interpretadas como as plataformas de internet que facilitam e aceleram a conexão entre as redes (grupos) sociais. [...] No decorrer dos últimos anos, as "ferramentas de mídias sociais" foram projetadas como sistemas online que permitem a interação social, a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. Elas possibilitaram a publicação de conteúdos por qualquer pessoa, e também por intermédio de instituições representadas por perfis oficiais, reduzindo o custo de distribuição da cadeia de informações, produção e distribuição de informação como atividades, até pouco tempo, estavam restritas aos grandes grupos econômicos (SANTOS, 2016).

² Aplicações que combinam conteúdo de múltiplas fontes para criar uma nova aplicação.

Já Recuero (2010) separa a diferença dos termos da seguinte forma:

Primeiramente, para mim, rede e mídia social são coisas diferentes. As redes sociais são metáforas para os grupos sociais. Já a "mídia social" (sem entrar, aqui, no mérito do termo), é um conjunto de dinâmicas da rede social. Explico: são as dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidas nas plataformas online (como sites de rede social) que caracterizam aquilo que chamamos hoje de mídia social. São as ações que emergem dentro das redes sociais, pela interação entre as pessoas, com base no capital social construído e percebido que vão iniciar movimentos de difusão de informações, construção e compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social.

Embora, mesmo que em muitos casos os termos "mídias sociais" e "redes sociais" sejam usados com a mesma finalidade, eles possuem significados distintos. As mídias sociais possuem várias possibilidades para formatos de postagens, dentre eles estão os chamados sites de relacionamento, como o Facebook. O Brasil é o terceiro país mais ativo no Facebook, com cerca de 130 milhões de brasileiros, seguido do Youtube (127 milhões), Whatsapp (120 milhões) e Instagram (110 milhões) (TOLEDO *et al*, 2021).

Um número cada vez maior de empresas, sejam elas públicas ou privadas, por meio da criação de páginas, denominadas de *Fan Page* ou perfil, estão aderindo ao uso da mídia social. Dentre elas, está o Senado Federal, que começou a utilizar dos meios digitais para estreitar seu relacionamento com a população, no intuito de estimular o engajamento cívico (CÉZAR, 2019).

3. CRIAÇÃO DO SENADO FEDERAL

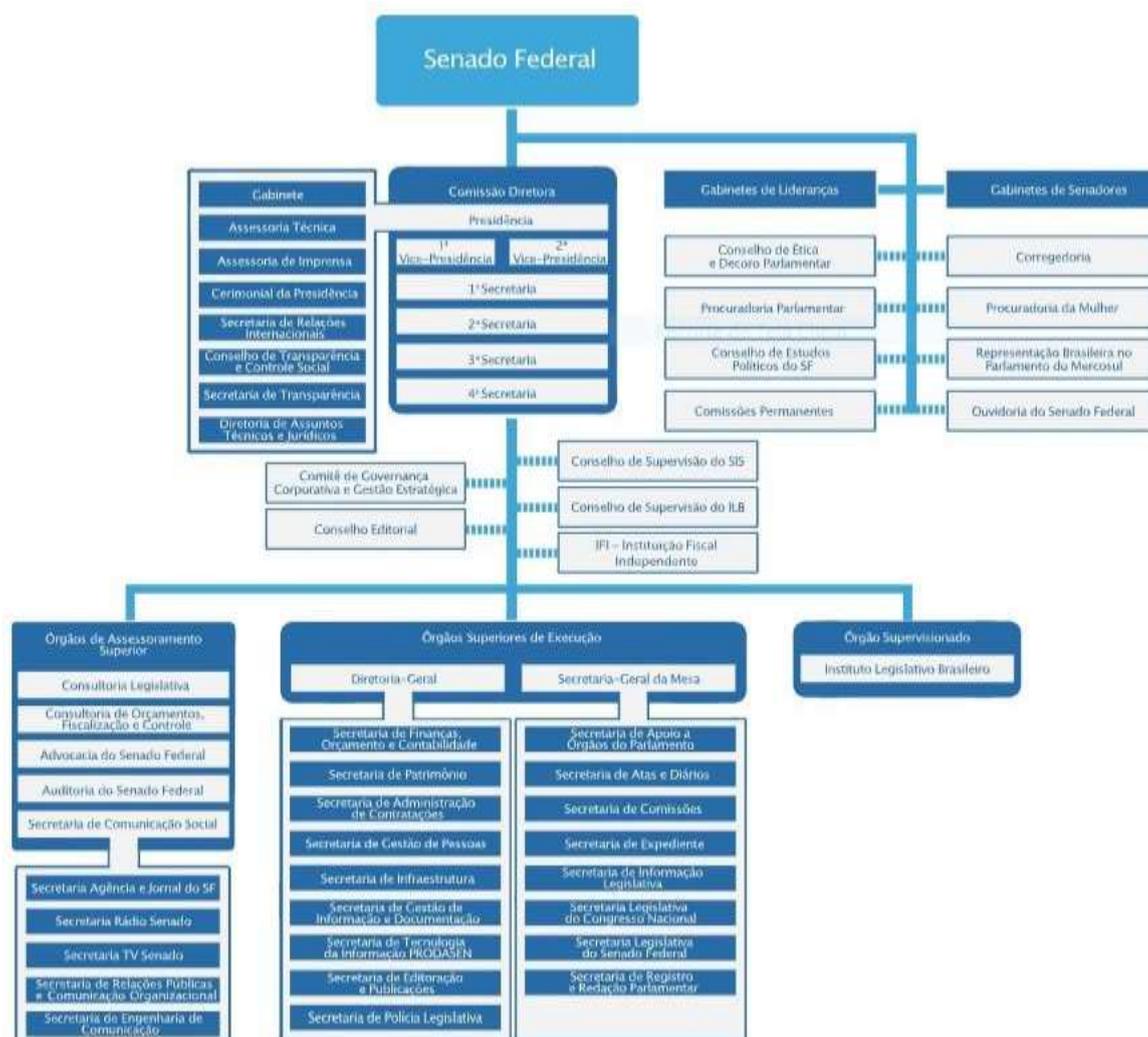
O Senado brasileiro nasceu com a independência do Brasil, após Dom Pedro I criar o Conselho de Estado para tratar dos “negócios de maior monta” e elaborar novo projeto da carta sobre as bases apresentadas por Sua Majestade Imperial, que foi submetido às câmaras municipais. Em 1824, a Constituição Política do Império do Brasil definia o país como monarquia centralista e hereditária e estabelecia os Poderes Legislativo, Executivo, Judicial e Moderador, sendo o Poder Legislativo delegado à Assembleia-Geral (composta pelo Senado e Câmara dos Deputados) (PEREIRA, 2005).

O Senado brasileiro nasceu com raízes na tradição greco-romana, inspirado na Câmara dos Lordes da Grã-Bretanha, sofrendo influência francesa e norte americana. Em maio de 1826 houve a primeira sessão ordinária do Senado do Império, onde foi eleita a primeira Mesa Diretora da Casa, com cinquenta senadores que representavam as províncias (PEREIRA, 2005).

A finalidade do Senado Federal é preservar a Federação, a harmonia entre os estados, a soberania nacional e a votação de projetos e propostas de emenda à Constituição (AOYAMA, 2011). O órgão possui representantes dos 26 Estados e o Distrito Federal, totalizando 81 senadores, os quais são eleitos pelo povo através do voto direto e secreto.

Os eleitos têm como função propor, analisar, discutir, votar e aprovar as leis que regem o cotidiano dos brasileiros, sendo que cada federação elege três senadores, de acordo com o princípio majoritário. Os senadores, cada um, são eleitos com dois suplentes e a duração do mandato é de oito anos. A cada quatro anos é feita a renovação do quadro de representantes através dos eleitores de cada estado e do Distrito federal. Na figura 1 tem-se o organograma do Senado Federal.

Figura 1: Site do Senado Federal



Fonte: Senado Federal (2021). Acesso em 10 out. 2021.

Embora o Senado Federal tenha um papel importante na criação e aprovação de leis, é uma das instituições que mais despertam o receio da sociedade, pois já protagonizou situações que marcaram o cenário político de forma negativa, tais como Mensalão, operação Lava-Jato e o processo de *impeachment*, na época, da então presidente Dilma Rousseff (LIMA, 2019).

Desde 1995, o Senado vem buscando alternativas para ampliar cada vez mais o princípio da transparência, criando veículos de comunicação focados na cobertura das atividades legislativas (NAZÁRIO, 2015). Transparência administrativa no setor público não é apenas disponibilizar dados, mas sim fazê-lo de forma clara e acessível a toda sociedade, ou seja, envolver as pessoas nas decisões tomadas pelo Senado.

3.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL NO SENADO FEDERAL

O órgão institucional do Senado que cuida da comunicação interna e externa é a Secom (Secretaria de Comunicação) ligada à Mesa Diretora. A formação do sistema de comunicação do Senado é vinculada ao desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação. A Secom se consolidou em 1990, apesar de já contar com uma pequena estrutura desde 1960, onde eram produzidos conteúdos noticiosos e prestava-se assessoria de imprensa (NOVELLI, NUNEZ 2021).

O pioneirismo em adotar uma casa legislativa com seus canais próprios de comunicação, exigiu grande esforço administrativo e político e, em 1991, houve a contratação de 38 jornalistas que ficaram incumbidos de estruturar o projeto de comunicação para atender às necessidades de transparência e visibilidade da atividade legislativa (NOVELLI, NUNEZ 2021). O projeto contemplou todos os veículos de comunicação de massa disponíveis na época.

Em julho de 1996, foi inaugurada a Tv Senado pelo presidente José Sarney, que ressaltou a necessidade de o Senado ganhar visibilidade de suas ações junto à comunidade. Durante a programação, de segunda a sexta-feira, flashes ao vivo com parlamentares retratam projetos e assuntos em debate no Senado. Trechos das sessões do Plenário são divulgados em 8 canais e na internet, através das redes sociais como o Twitter, YouTube e Facebook (FERREIRA, 2020).

O portal Senado Notícias disponibiliza notícias, reportagens especiais, fotografias, áudios, vídeos e infografias que são produzidas pela equipe de jornalismo, a respeito das atividades que acontecem no Senado Federal (FERREIRA, 2020). Em 1997 foi criada a Rádio Senado, também por José Sarney, onde era transmitido pronunciamentos, discussões e votações do Senado.

Já em 2009 foi criado o Portal da Transparência do Senado, para cumprir a Lei de Acesso à Informação (Lei 12.527/2011)³. A página reúne dados sobre contratações, licitações, gastos com pessoal, despesas em geral, dentre outras informações, permitindo acompanhar o orçamento da Casa e as ações administrativas (NAZÁRIO, 2015).

³Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, cujo propósito é de regulamentar o direito constitucional de acesso dos cidadãos às informações públicas dos três Poderes da União, Estados, Distrito Federal e Municípios.

Com o advento e popularização da internet, ocorreu a indefinição de quais veículos de comunicação seriam utilizados, havendo a oportunidade de convergência das mídias e linguagens, alterando o formato pelas quais as notícias eram repassadas e trazendo mudanças e inovações na gestão dos sistemas públicos e privados de comunicação.

3.2 CANAIS DE COMUNICAÇÃO DO SENADO FEDERAL

De acordo com o Guia de Atuação do Senado nas mídias sociais, essas são ferramentas da internet que auxiliam na democratização da informação gerada pelo órgão público, promovendo a compreensão e o envolvimento dos cidadãos com o funcionamento da instituição, dando um tom mais informal e humano (FERREIRA, 2020). Entretanto há regras que estabelecem como devem ser as postagens dos conteúdos, linguagem utilizada, postura que será adotada mediante comentários ofensivos, dentre outros procedimentos.

A primeira conta de rede social de que se tem registro do Senado Federal foi o perfil @Agencia_Senado, no Twitter, em 2009. Hoje a página é conhecida como @SenadoFederal e teve um crescimento acelerado, ganhando relevância na rede, ocorrendo uma maior interação com os seguidores, conforme a figura 2 (FERREIRA, 2020). Dentre as tecnologias que tem sido interligada ao sistema de comunicação do Senado, estão os *broadcasts* de TV e Rádio com emissoras que fazem a transmissão em todos os estados nacionais (LIMA, 2019).

Figura 2: página do Twitter do Senado Federal



Fonte: Senado Federal (2021). Acesso em 10 ou. 2021.

Que as mídias sociais mudaram a forma como a informação é produzida, consumida e transmitida, isso é fato e, em 2012, mais de 65 milhões de brasileiros se cadastraram no Facebook, fazendo com que o Brasil ficasse em segundo lugar no ranking de países com maior presença na rede social, ficando atrás somente dos Estados Unidos, que possuía na época 166 milhões de pessoas cadastradas (COSTA, 2013).

Em 2017, dentre os órgãos públicos pesquisados, o Facebook do Senado Federal foi o terceiro maior perfil, possuindo mais de três milhões de seguidores, ficando atrás apenas do Ministério da Educação e do Exército Brasileiro, respectivamente. Em outra rede social, o Instagram, entre os períodos de setembro de 2017 e fevereiro de 2019, a plataforma já havia cerca de 550 mil seguidores (LIMA, 2019).

Em 2019 foi divulgada uma pesquisa Social Media Trends (Rock Content, 2019), onde apontou que 96,2% dos usuários de Internet no Brasil fazem uso de redes sociais. Entre os entrevistados 92,1% utilizam o Facebook e 92,5% utilizam o Instagram (este último apresentando aumento na utilização em comparação ao ano anterior, enquanto o Facebook apresentou leve queda) (Santos *et al* 2021).

Figura 3: Facebook do Senado Federal



Fonte: Senado Federal (2021). Acesso em 10 ou. 2021.

Facebook é uma rede social criada em 2014 por Mark Zuckerberg, e tornou-se uma das mais utilizadas no Brasil, ficando em primeiro lugar entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usados no Brasil, com 83%. Para marcas e órgãos públicos, o interessante é criar uma *fan page*⁴ no Facebook, aumentando o engajamento com os usuários. A rede dispõe de muitos dados

⁴ É um site ou blog sobre algum artista, banda, pessoa pública ou qualquer outra pessoa/coisa.

relevantes sobre o público da página e é importante monitorar esse público para uma comunicação pública eficaz (BRAGA, 2016).

Outra rede social com foco em compartilhamento de imagens é o Instagram, que foi criado no ano de 2010 e comprado pelo grupo Facebook em 2012. Por ser uma plataforma ágil onde as imagens são visualizadas de forma rápida e contínua, seu uso é feito com maior frequência via telefones celulares e outros dispositivos móveis e hoje conta com mais de 1 bilhão de usuários ativos no mundo (Santos et al 2021).

Figura 4: *Instagram do Senado Federal*



Fonte: Senado Federal (2021). Acesso em 10 out. 2021.

De acordo com Novelli e Nunez (2021), em 2021 foi lançado um aplicativo do Senado para tablet e celular, pois o Jornal do Senado deixou de ser publicado tanto na versão impressa quanto na versão digital e o canal que passou a ser dedicado ao jornalismo escrito é o Agência Senado. Atualmente, o Senado tem forte presença digital em diversas plataformas como o *Whatsapp* e *Telegram*, que são aplicativos para dispositivos móveis.

3.3 CONTEÚDOS PUBLICADOS NAS REDES SOCIAIS DO SENADO FEDERAL

A equipe de comunicação do Senado Federal define os assuntos que serão publicados nas redes sociais e indica à equipe gestora, para analisar se será relevante na vida do cidadão e se o público terá interesse pelo tema. Quanto mais claro e

evidente ficar para o internauta que determinados assuntos afetam a vida deles, mais o cidadão se interessará pelo tema (COSTA, 2013).

Alguns temas são de maior interesse da população como por exemplo: segurança pública, educação, saúde, relações de consumo, cidadania, direitos humanos, entre outros (COSTA, 2013). Lima (2019) cita que as postagens nas redes sociais do Senado Federal seguem um padrão de tipos de conteúdo e os agrupou em três categorias temáticas, sendo elas: projetos de lei em discussão na Casa Legislativa, leis que já estão vigorando e questões explicativas a respeito dos direitos dos cidadãos.

As publicações sobre Projetos de Lei que estão em evidência nas comissões e órgãos internos do Senado, são escolhidas pela equipe de comunicação social para serem explicadas à população em uma linguagem mais informal. Essas postagens são feitas em links e disponibilizadas nas redes sociais utilizando arte gráfica convidativa para que o indivíduo expresse sua opinião sobre o assunto. Dessa forma, percebe-se que esse conteúdo estimula a interatividade e reestabelece a confiança da população na instituição (LIMA, 2019).

Figura 5: Exemplo de publicação de Projetos de Lei no Facebook



Fonte: Lima, 2019.

Dentre as publicações sobre legislações que já estão vigorando, estão inclusas postagens que apresentam teor de normas no território nacional, sejam elas leis, decretos ou acordos e servem para explicar de forma simplificada, como irão impactar na vida da sociedade. Já as publicações sobre os direitos do cidadão, o Senado publica tema que explicam e auxiliam no exercício prático dos direitos cotidianos da população (LIMA, 2019).

Figura 6: Publicação feita no Instagram na categoria "Legislação em vigor"



Fonte: Lima, 2019.

Figura 7: Publicação feita no Instagram na categoria "Direitos do cidadão"



Fonte: Lima, 2019.

Lima (2019) fez uma análise sobre a distribuição das publicações e os seus respectivos números de interações, identificando a categoria que desperta maior interesse no público que foi sobre Projetos de Lei seguida por Legislação em vigor, ficando explícito o interesse da população em compreender mais quais pautas estão sendo discutidas e de conhecer melhor as legislações recém-aprovadas e entender como essas impactarão em suas vidas.

4 METODOLOGIA

A metodologia aplicada a este trabalho de conclusão de curso foi o tipo de pesquisa descritiva e quali-quantitativa, pois foi baseada em assuntos teóricos e comprovada através de dados quantitativos, utilizando livros, artigos e trabalhos acadêmicos que explanam sobre mídias digitais utilizadas pelo Senado Federal para se comunicar com a população. A pergunta que se quis responder foi sobre quais canais digitais estão sendo utilizados pelo Senado Federal para ampliar a comunicação com o cidadão?

A escolha desse órgão se deu devido ao fato de ser uma das casas mais importantes do Poder Legislativo do país, com votações de projetos de lei e emendas à Constituição, elaboração de leis e fiscalização dos atos do Poder Executivo, sendo relevante a compreensão de como ocorre a comunicação de suas atividades aos cidadãos, utilizando as mídias digitais para tal finalidade.

Após a definição do tema e utilizando também o método fenomenológico, fez-se o levantamento do material através de revisão bibliográfica pertinente ao assunto do estudo, utilizando livros, sites, artigos científicos e dissertações, disponibilizadas em plataformas digitais no período que compreendeu entre 2005 e 2021 e que serviram para subsidiar o referencial teórico do tema.

Os estudos fenomenológicos foram desenvolvidos por Edmund Husserl na Alemanha, no final do século XIX. A fenomenologia é considerada uma ciência cujo objetivo é reconhecer as percepções dos indivíduos e o significado do fenômeno ou experiência vivenciados por uma pessoa ou em uma comunidade em relação a um fenômeno. No presente estudo, essa metodologia teve como foco ajudar, através dos dados apresentados, na verificação da efetividade do uso das mídias digitais para a comunicação em massa.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para embasar os resultados e discussão a respeito do tema abordado, foram utilizadas as ideias descritas pelos autores listados na tabela abaixo, onde têm-se o nome de cada autor, o título do trabalho e as respectivas conclusões, nos últimos 5 anos, no período que compreendeu de 2016 a 2021.

Tabela 1: Autores que contribuíram para discussão da pesquisa.

Autor	Título do trabalho	Conclusão do autor
Karla de Lourdes Ferreira	Práticas da comunicação pública no contexto digital: o Senado Federal no Facebook.	As redes sociais constituem mais uma alternativa de espaço para a propagação de informações e a comunicação. Todavia as práticas desse tipo de comunicação no ambiente virtual continuam sendo um desafio no que tange a garantir uma experiência plena de transparência e interação.
Júlia Koslovski B. F. Lima	Comunicação pública: as práticas do Senado Federal nas mídias sociais.	Conclui-se que o papel e o impacto das postagens fazem com que a população exerça seus direitos na sociedade e propõe sugestões e reflexões no planejamento de comunicação pública em plataformas digitais por demais órgãos e entidades públicos.
Ana Lucia Romero Novelli Sarah A. Cerqueira Nunes	A comunicação digital multiplataforma do Senado Federal.	Conclui-se que o crescimento do número de plataformas e formatos em que o Senado distribui notícias não vem acompanhado de uma reorganização produtiva da Secom e que a mesma deve ser menos reativa e mais baseada em formatos planejados especificamente para a informação legislativa, apresentando um alinhamento mais forte à missão institucional de contribuir para o exercício da cidadania.
Gustavo Henrique Campos dos Santos	O uso das mídias sociais no poder público: análise do perfil "Senado Federal" no Facebook	Apesar de ser uma ferramenta ainda pouco utilizada para monitoramento do conteúdo produzido pelos internautas, nota-se inúmeras vantagens no uso das mídias sociais para comunicação com a sociedade, entre elas os baixos custos para operação.
Bernadete da Silva Santos; Maria Felícia Santos da Silva; Cristiano Maciel	O uso do Instagram pela Assembleia Legislativa de Mato Grosso como ferramenta de Comunicação Pública.	Os dados obtidos na pesquisa demonstraram interesse Institucional em transmitir informações sobre suas decisões políticas, bem como divulgar serviços disponíveis, campanhas, direitos protegidos por lei e outras informações ligadas ao cotidiano do cidadão.

Fonte: Elaboração própria.

O Senado Federal tem buscado seguir as tendências do mundo digital e ampliar os pontos de contato com a sociedade, levando em consideração os novos comportamentos e preferências da audiência, prioritariamente no que tange ao rompimento da barreira de massificação e segmentação dos públicos, no contexto da passagem do ambiente analógico para o digital (NOVELLI, NUNEZ, 2021).

De acordo com Lima (2019):

A prestação de informação clara e verdadeira constitui um direito do cidadão brasileiro e um dever do poder público. Entender o processo de produção e transmissão de informação, bem como sua capacidade de estimular o usuário dos meios de comunicação públicos, permite verificar se o acesso a esse direito se consolida e se os órgãos públicos utilizam as plataformas digitais de forma eficaz.

Ferreira (2020) ainda afirma que:

A ocorrência de *fake news*⁵ compromete a transparência de informações públicas. A transparência é uma obrigação legal do Estado e contempla um princípio moral e democrático no fornecimento de informações de natureza institucional para que o cidadão possa acompanhar, fiscalizar as ações públicas e cobrar o cumprimento dessas ações.

A autora Lima (2019) em seu trabalho sobre Comunicação pública no Senado Federal, realizou um levantamento dos aspectos técnicos das publicações feitas no *Facebook* e *Instagram* do Senado Federal, no intuito de entender a relevância da comunicação em sites de rede social e verificar os conteúdos que recebem maior interação do cidadão que segue os canais de comunicação do referido órgão.

Através da plataforma *SocialBakers*, Lima (2019) conseguiu extrair os dados do Facebook e Instagram e identificar as quarenta postagens com maior relevância nos períodos de 1 de novembro de 2018 a 28 de fevereiro de 2019, por ser ano eleitoral e período para a troca de governo no ano subsequente, sendo possível traçar um perfil do tipo de conteúdo que os usuários mais se interessam.

Entre os anos de 2018 e 2020, Santos *et al* (2021) realizou um estudo sobre as postagens do Instagram da Assembleia legislativa de Mato Grosso, observando uma mudança em relação ao tipo de informação transmitidos durante o referido período. Outro fator que também contribuiu com o aumento das redes sociais, foi o isolamento social causado pela Covid-19, evidenciando a importância do uso da utilização dessas tecnologias.

⁵ Fake News é um termo empregado para designar notícias falsas que circulam na internet e mídias sociais e que são prejudiciais à população.

Para que a informação e a transparência sejam conhecidas, faz-se necessário que cada cidadão tenha oportunidade de acesso às tecnologias e que a equipe que descreve as características das publicações se preocupe com a forma como são redigidos os conteúdos, especialmente por se tratar de uma área cujos termos técnicos e jargões empregados, comuns no contexto das atividades do Legislativo, não são de fácil compreensão para pessoas leigas (Ferreira, 2020).

A existência dos espaços virtuais para a publicização das ações do Senado depende do interesse da população pela política, de capacidades técnicas e educacionais para manusear a tecnologia digital, da velocidade da internet, dentre outros, sendo esse acesso ainda limitado e restrito a uma fatia pequena da população brasileira (Ferreira, 2020).

De acordo com Santos (2016):

A implementação de programas de e-democracia, ciberdemocracia ou democracia digital, visam contribuir para a consolidação da democracia em determinado território, sem a pretensão de substituir os mecanismos clássicos, mas criando, por meio do uso das tecnologias da informação e comunicação, novos formatos. Nesse sentido, a e-democracia consiste em qualquer forma de emprego de dispositivos (computadores, celulares, smartphones, palmtops, ipads, entre outros), aplicativos e ferramentas (fóruns, sites, blogs, mídias sociais, por exemplo) de tecnologias digitais de comunicação para suplementar, reforçar ou corrigir aspectos de práticas políticas e sociais do Estado e dos cidadãos, em contribuição ao teor democrático da comunidade política.

Regaña (2015) apud Santos (2016) expressa sua opinião em relação à contribuição das mídias sociais para garantir a formação da vontade popular livre, sendo veículos imprescindíveis para a liberdade de expressão em sentido amplo. As mídias sociais podem também ser analisadas a partir da sua capacidade de gerar múltiplas visibilidades e de influenciar a ação política.

6 CONCLUSÃO

A comunicação digital transformou o jeito com que as instituições públicas brasileiras são vistas perante a sociedade. O uso das mídias legislativas, portais e redes sociais como fontes de informação pública vem cumprindo seu papel na disseminação do trabalho parlamentar, na ampliação e aprofundamento de temas políticos e na comunicação entre o Legislativo e os cidadãos.

O presente trabalho discorreu sobre as ferramentas de mídias digitais utilizadas pelo Senado Federal, um órgão do Poder Legislativo Federal de grande importância no cenário político do país e que através dos canais de comunicação de massa, está sendo acompanhado por milhões de pessoas, sendo considerado um case de sucesso na comunicação pública.

Os objetivos da pesquisa foram atingidos, que era o de realizar uma revisão bibliográfica acerca dos novos modelos de comunicação e interação que estão sendo utilizados para aumentar o engajamento da população pelas ações que tramitam no Senado Federal, conceituar marketing digital no setor público, demonstrando a importância das mídias digitais e averiguar quais os canais de comunicação estão sendo utilizados pelo Senado Federal.

Através do método fenomenológico foi possível concluir que o estudo é relevante a grande parte da população que tenha um mínimo de instrução e acesso à internet, uma vez que demonstrou a efetividade e eficiência da comunicação pública digital, tornando a informação mais acessível e os processos decisórios do Senado mais transparentes. Entretanto, faz-se necessário o estudo constante a respeito do tema, buscando a melhoria contínua do relacionamento órgão público e cidadão, permitindo que direitos e serviços estejam ao alcance de mais pessoas no Brasil.

BIBLIOGRAFIA

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. Disponível em: <<http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 12 set. 2021.

AOYAMA, P.T.B. **Estudo das necessidades de informação dos usuários da Biblioteca Digital do Senado Federal**. Monografia (Graduação) Universidade de Brasília, Faculdade de Ciência da Informação. Brasília, 2011. 120 p.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 1-33.

BRAGA, G. P. **Marketing digital e comunicação governamental como órgãos públicos utilizam redes sociais**. Trabalho de Conclusão de Curso – Programa de pós-graduação em Marketing Digital do Centro Universitário de Brasília. Brasília-DF, 2016.

CEZAR, L. C. **Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira**. Brasília: ENAP, 2019. 98 p.

CARVALHO, G. S. **Marketing digital em organizações públicas: um estudo de caso na Editora da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)**, 2019. Dissertação de mestrado – Centro de Ciências Sociais e Humanas, programas de pós-graduação em Gestão de Organizações Públicas, RS, 2019.

CARVALHO, M. M. **Comunicação Pública: função e legitimação das tevês legislativas federais**. Tese (doutorado) – Programa de pós-graduação em comunicação da faculdade de comunicação de Brasília. Brasília-DF, 2014.

COSTA, C. B. **Curtiu?: A experiência da biblioteca do Senado Federal no uso das mídias sociais**. XXV Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Florianópolis, SC, 2013.

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública**, 2012. Disponível em: <<http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>>. Acesso em 12 set. 2021.

EHLERS, V. B. A. **Participação popular na democracia digital: um estudo sobre o portal de participação legislativa do Senado Federal**. Trabalho de Conclusão de Curso – Programa de pós-graduação em Gestão de Comunicação nas Organizações do Centro Universitário de Brasília. Brasília-DF, 2015.

FERREIRA, K. L. **Práticas da comunicação pública no contexto digital: o Senado Federal no Facebook**. Tese (doutorado) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Programa de pós-graduação em Estudos da Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2020.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro, ed. Sextante, 2017.

LIMA, J. K. B. F. **Comunicação pública: as práticas do Senado Federal nas mídias sociais**. Monografia – faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas da UNIEUB. Brasília, 2019.

MONTEIRO; Graça França. **A singularidade da comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 34-46.

NAZÁRIO, M. O. **Democracia digital no Senado: mídias sociais e portal e-Cidadania como canais entre o Parlamento e o cidadão**. Tcc (pós-graduação em Ciência Política) Instituto Legislativo Brasileiro – Brasília/DF – 2015.

NOVELLI, A. L. R., NUNEZ, S. A. C. **O Senado brasileiro rumo à comunicação digital multiplataforma: limites e perspectivas**. 2021. Disponível em: <<http://www.recop.org/index.php/edicoes/article/view/75/65>>. Acesso em: 09 out. 2021.

PEREIRA, J. S. B. **Propaganda Institucional do Senado Federal**. Tcc de publicidade e propaganda da faculdade de Ciências Sociais aplicadas. Brasília, 2005.

RECUERO, Raquel. *Mídia versus rede social*. 2010. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html> . Publicado em: 10 nov. 2010. Acesso em: 10 out. 2021.

SANTOS, G. H. C. **O uso das mídias sociais no poder público: análise do perfil do Senado Federal no Facebook**. Dissertação (Programa de Mestrado em Administração pública) – Escola de Governo Prof. Paulo Neves de Carvalho, Fundação João Pinheiro. Belo Horizonte, 2016. 147 p.

SANTOS, B. S; SILVA, M. F. S; MACIEL, C. **O uso do Instagram pela Assembleia Legislativa de Mato Grosso como ferramenta de Comunicação Pública**. In: WORKSHOP DE COMPUTAÇÃO APLICADA EM GOVERNO ELETRÔNICO (WCGE), 9., 2021, Evento Online. **Anais [...]**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2021, p. 37-48. ISSN 2763-8723.

TOLEDO, L. A.; CAMARGO, J. F. P. .; ARAUJO, P. H. C. DE .; SERA, P. W. .; ALLEGRETTI, R. M. .; TOLEDO, L. A. USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CONTEXTO DA GLAXOSMITHKLINE. **REVISTA DE EXTENSÃO E INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNISOCIESC**, v. 8, n. 2, 1 jul. 2021.