



MANUAL DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DO CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA



CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA

Presidente

Ministro José Antonio Dias Toffoli

Corregedor Nacional de Justiça

Ministro Humberto Eustáquio Soares Martins

Conselheiros

Emmanoel Pereira

Luiz Fernando Tomasi Keppen

Mário Augusto Figueiredo de Lacerda Guerreiro

Rubens de Mendonça Canuto Neto

Candice Lavocat Galvão Jobim

Tânia Regina Silva Reckziegel

Flávia Moreira Guimarães Pessoa

Maria Cristiana Simões Amorim Ziouva

Ivana Farina Navarrete Pena

André Luis Guimarães Godinho

Marcos Vinícius Jardim Rodrigues

Maria Tereza Uille Gomes

Henrique de Almeida Ávila

Secretário-Geral

Carlos Vieira von Adamek

Secretário Especial de Programas,

Pesquisas e Gestão Estratégica

Richard Pae Kim

Diretor-Geral

Johaness Eck

EXPEDIENTE

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Secretário de Comunicação Social

Rodrigo Farhat

Editor

Marcia Turcato

Redação

Geysa Bigonha

Juliana Freitas

Jônathas Seixas

Diagramação

Virgínia Gomes

Revisão

Carmem Menezes

2020

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA

www.cnj.jus.br

SUMÁRIO

Apresentação2

Recomendações4

Presença na Webesfera6

Portal CNJ7

Intranet8

Facebook10

Twitter10

Instagram10

YouTube11

Linkedin11

Grupo de trabalho em App (WhatsApp)11

Celular Institucional12

E-mail Institucional12

Flickr12

Regras Gerais13

Produção de Conteúdo14

Normatização15

Campanhas e Ações Institucionais16

Cobertura de Eventos17

Moderação de comentários18

Monitoramento19

Métricas20

Gerenciamento de Crise21



APRESENTAÇÃO

Em um ambiente cada vez mais dinâmico, as instituições lançam mão das ferramentas digitais para ampliar a visibilidade de suas ações com o objetivo de serem reconhecidas e empoderarem o cidadão. Uma sociedade bem informada, conhecedora de seus direitos e deveres, é cada vez mais uma sociedade organizada e capaz de agir de acordo com os marcos legais.

Nesse sentido, o Conselho Nacional de Justiça (CNJ), que tem por missão desenvolver políticas judiciárias que promovam a efetividade e a unidade do Poder Judiciário, orientadas para os valores de justiça e paz social, adota o **Manual de Comunicação Digital** para orientar o diálogo com o seu público e disseminar informações que socializem o conhecimento.

Essa é uma iniciativa que colabora com a visão de futuro do CNJ de ser reconhecido como órgão de excelência em planejamento estratégico, governança e gestão judiciária, a impulsionar a efetividade da Justiça brasileira.

De acordo com essa premissa, o CNJ, por meio de sua **Secretaria de Comunicação Social (SCS)**, adota o Manual de Comunicação Digital como instrumento que regula a atuação do organismo na webesfera.

Nesta publicação são consideradas ferramentas de comunicação digital:

- ▶ Portal CNJ
- ▶ Intranet CNJ
- ▶ Redes Sociais CNJ
- ▶ Endereço eletrônico (*e-mail* institucional)
- ▶ APPs CNJ
- ▶ Grupos de servidores organizados por número de celular
- ▶ Celular institucional CNJ
- ▶ Galeria Flickr CNJ
- ▶ YouTube CNJ

A comunicação digital, no âmbito do Judiciário, é um caminho em construção e sem retorno. É impossível hoje se posicionar sem o suporte da comunicação digital. O Poder Judiciário compõe, junto com o Poder Executivo e o Poder Legislativo, o tripé de suporte à democracia, em que também interagem outros atores, de forma organizada ou não, o que coloca a comunicação institucional em uma linha sensível entre o que é fato e o que é emoção.

A webesfera, apesar da existência do Marco Legal da Internet, de 2014, alcança 2020 ainda como uma terra sem lei. Muitos são os esforços para regular a comunicação digital, mas o Brasil ainda carece de um instrumento legal que discipline e regule o uso da webesfera.

O desafio do Manual de Comunicação Digital é o de organizar a informação como ciência, construída de forma ordenada e planejada, atuando com bom senso em contraponto à emoção e à desinformação que atingem boa parte da webesfera, um fenômeno global do século XXI, e que se transformou em guerrilha digital, com força letal para sepultar, em poucos minutos, uma reputação, seja de pessoa ou instituição, ou acabar com uma estratégia de utilidade pública, como ocorreu com a vacinação contra agravos preveníveis, por exemplo.



RECOMENDAÇÕES

O CNJ respeita a liberdade de expressão, mas espera que seus servidores e colaboradores tenham responsabilidade ao publicar informações que envolvam a instituição para não comprometer um trabalho que busca a excelência e tem efetivo compromisso com a promoção da Justiça.

É importante observar que a manifestação de um servidor ou colaborador do CNJ em seu perfil pessoal pode ser interpretada como uma posição do corpo técnico da instituição. O público externo e a imprensa não costumam separar a conduta pessoal da conduta profissional. Portanto, ética e bom-senso não podem ser esquecidos quando as redes sociais são utilizadas para mencionar algum fato relacionado à instituição.

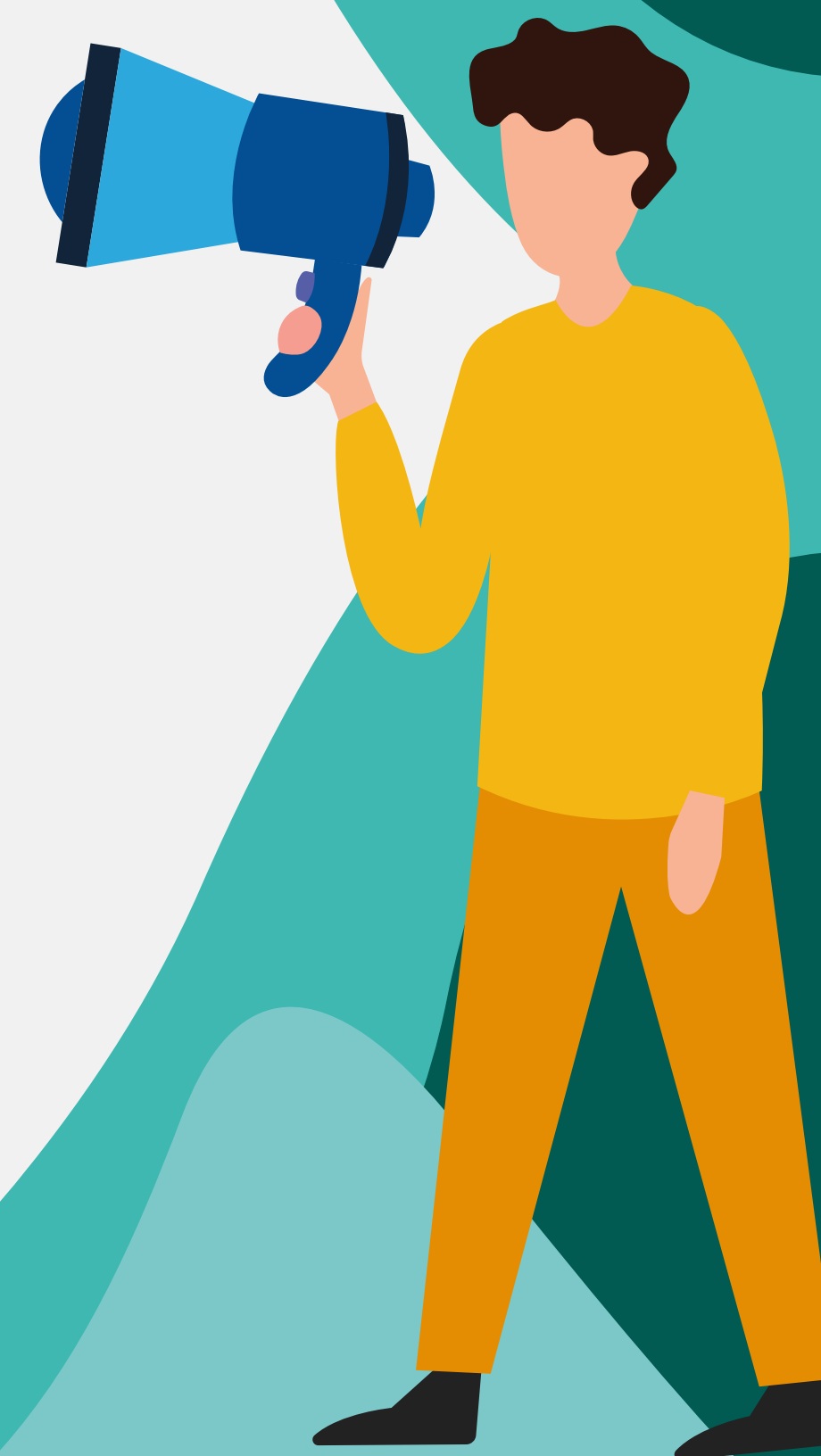
Endereços eletrônicos do CNJ, de qualquer natureza, só podem ser criados pela equipe da SCS/CNJ após aprovação pelo gestor. A escolha da plataforma define o público-alvo que se deseja atingir. Estar nas redes sociais significa que a instituição é protagonista e sempre tem algo a dizer.

A atualização do conteúdo institucional, portanto, deve ser frequente, caso contrário não há necessidade de se criarem perfis na

webesfera, bastando ter um portal. As redes sociais não são um modismo passageiro, mas, sim, a consolidação de um direito universal de informar e ser informado.

Cabe à SCS orientar o gestor sobre a escolha da plataforma que melhor atende ao público que se pretende alcançar, sempre tendo em mente que conteúdos voltados para grupos que sofrem violência, excluídos, marginalizados ou privados de liberdade têm linguagem própria e utilizam plataformas de comunicação mais populares, em que predomina a emoção, não o fato, formato que caracteriza o Facebook, por exemplo.

Em contrapartida, a plataforma LinkedIn atenta-se ao fato, e não às emoções, e vale-se de linguagem clássica, contemplando o público geralmente acadêmico.



Algumas recomendações são imprescindíveis:

- ▶ As manifestações do CNJ em todos os seus perfis são respeitosas, sem preferência partidária, religiosa, de gênero ou etnia.
- ▶ A criação de perfis do CNJ é atribuição da SCS.
- ▶ O conteúdo deve estar de acordo com o perfil da plataforma escolhida.
- ▶ O encerramento de perfis deve ser comunicado com antecedência aos usuários.
- ▶ A atualização dos conteúdos nas redes sociais deve ser frequente.
- ▶ O direito à privacidade das pessoas sempre deve ser considerado.
- ▶ As conversas reservadas não podem ser expostas publicamente nas mídias sociais.
- ▶ As informações abertas ao público não são sigilosas.

- ▶ As informações sobre temas ainda em andamento não devem ser publicadas no perfil institucional, sob pena de comprometimento do resultado do trabalho.
- ▶ O CNJ não se responsabiliza por conteúdos publicados em perfis pessoais que mencionem a instituição.
- ▶ Tanto o *e-mail* institucional do CNJ, como o telefone celular institucional não podem ser utilizados para criar perfis pessoais nas redes sociais.
- ▶ Tanto o *e-mail* institucional do CNJ, como o telefone celular institucional devem ser utilizados preferencialmente como ferramentas de manifestação no âmbito das relações de trabalho.
- ▶ APPs do CNJ são ferramentas de manifestação institucional, o que se aplica também aos grupos de trabalho criados no *WhatsApp* (ou aplicativo semelhante), sejam em telefones móveis institucionais ou privados.
- ▶ O posicionamento do CNJ é definido em perfis oficiais. Ninguém está autorizado a falar em nome do CNJ em perfis pessoais.
- ▶ A SCS avaliará a necessidade, ou não, de resposta a comentários nos perfis oficiais do CNJ, exercendo a mediação sempre que necessário.

PRESENÇA NA WEBESFERA

Sem barreiras físicas, ficou muito mais fácil e rápida a disseminação de notícias, opiniões e campanhas. No caso das instituições, abre-se espaço para o cidadão se informar, dar sua opinião e participar.

Todos os dias, os brasileiros dedicam, em média, 225 minutos às redes sociais. Os dados fazem parte do estudo elaborado pela GlobalWebIndex, realizado em 2019. Portanto, é imprescindível que os órgãos do Poder Judiciário tenham presença digital para interagir com os cidadãos, além de cumprir com o princípio da publicidade das informações de interesse coletivo e promover maior visibilidade institucional.

Este manual tem o objetivo de definir a maneira como o CNJ atua nas redes sociais, além de propor exemplos e boas práticas que possam servir de modelo à gestão de outros canais digitais do Judiciário.



O Portal CNJ (www.cnj.jus.br) é o principal canal de comunicação da instituição. Nele, são compartilhados serviços e informações relacionados ao órgão e também ao Poder Judiciário como um todo.

A gestão de conteúdo do Portal, da Intranet e das páginas oficiais nas mídias sociais do CNJ está disposta na Instrução Normativa Conjunta n. 1 de 25/9/2019.

A publicação de informações no Portal segue padrão gráfico estabelecido, sendo vedada aos editores de conteúdo a sua modificação. Os modelos de páginas foram preestabelecidos pelo Comitê Gestor do Portal.

O portal abriga a Agência CNJ de Notícias para a publicação de matérias de cunho jornalístico e informativo relacionadas às atividades do CNJ e temas de políticas desenvolvidas junto aos órgãos do Poder Judiciário. As pautas contemplam aspectos como relevância do tema, temporalidade, amplitude e interesse público.

As notícias do CNJ são produzidas, editadas e publicadas, exclusivamente, pela equipe da Coordenadoria de Imprensa da SCS do CNJ a partir da apuração junto a fontes internas e externas ao órgão e documentos relacionados. O conteúdo passa por revisão de texto.

Além dessas notícias, o Portal do CNJ replica, em área específica, notícias dos tribunais que devem tratar de temas afetos ao CNJ, seja

por comunicar o cumprimento de decisões do Conselho ou o desenvolvimento das políticas judiciárias definidas pelo CNJ.

O monitoramento das páginas no Portal é realizado pela SCS junto com o Departamento de Tecnologia da Informação e Comunicação (DTI). As demandas relacionadas ao Portal CNJ seguem procedimentos e prazos pactuados com o gestor.

Mensalmente a SCS analisa dados estatísticos do Google Analytics sobre o comportamento dos usuários do Portal CNJ e produz relatório sobre visualização de páginas, tempo médio de visita, páginas mais acessadas, notícias mais acessadas e canais de acesso (ferramenta de busca, redes sociais, outros sites etc.)

Essas informações são utilizadas pela SCS para melhorar a experiência do usuário e otimizar os mecanismos de busca.



INTRANET

Comunicação Interna

A Comunicação Interna do CNJ se estabelece como núcleo de trabalho da Seção de Comunicação Institucional, cujas competências são estabelecidas pelo Manual de Organização do Conselho Nacional de Justiça, a fim de que a rotina e as estratégias institucionais do órgão fluam e sejam registradas, noticiadas e permeiem as demais seções do CNJ. Isso se dá por meio das páginas das unidades na Intranet, das matérias informativas, dos *e-mails* institucionais, de *banners* e comunicações visuais físicas distribuídas pela Sede do CNJ, assim como pelos demais canais de comunicação. Além disso, existem as ações realizadas por meio do CNJ Social e do núcleo de Qualidade de Vida no Trabalho e do apoio prestado às demais unidades do Conselho nos planejamentos e execuções de ações, eventos, reuniões e encontros relacionados ao Poder Judiciário.

A Intranet existe desde a criação do CNJ e, entre as reformulações, recebeu sua principal atualização totalmente orgânica e sem custos operacionais extras em julho de 2016, com a renovação de layout e plataforma, o que resultou em um modelo mais fluido, leve e com as informações reorganizadas com base nos números de acesso e



utilização de cada página, sistemas e *links* úteis. Como canais de comunicação, existem atualmente:

- ▶ Intranet;
- ▶ *E-mail marketing*;
- ▶ Murais de aviso; e
- ▶ Tótem eletrônico.

As informações ali dispostas são administradas pela equipe de comunicação interna, que é constituída atualmente por um servidor que chefia o núcleo e delibera, junto à equipe e outras áreas, sobre planejamento e execução de ações, um jornalista que produz, edita e gere o conteúdo e por um estagiário que é responsável principalmente pela manutenção da identidade visual da Intranet e das comunicações produzidas para divulgação no âmbito interno do CNJ.

Como forma de mensuração dos Resultados da Intranet do CNJ, produzem-se relatórios mensais que descrevem os acessos de todas as matérias publicadas naquele mês, destacando-se quais foram as matérias mais e menos acessadas com o intuito de balizar os planejamentos e a rotina de trabalho do núcleo de Comunicação Interna. Nesses relatórios, também se comparam os acessos entre os meses do ano para acompanhar de forma mais abrangente o desempenho da Intranet e acompanhar o desenvolvimento do trabalho realizado.

Anualmente também é produzida a Pesquisa de Satisfação da Intranet, sempre no segundo semestre do ano, como forma de avaliação e também como indicador do planejamento estratégico do CNJ.

Reuniões de avaliação semanais e de planejamento mensais são feitas pelo núcleo de comunicação interna, a fim de que nada escape ao radar de possíveis pautas e acontecimentos no Conselho, assim como visitas e encontros esporádicos também são realizados entre a Seção de Comunicação Interna e as demais áreas do CNJ para identificar possibilidades de temas a serem discutidos na Intranet.

Para além da produção de matérias noticiosas, todo o conteúdo institucional disponível na Intranet se divide em algumas áreas diferentes dentro do *Menu* Principal: O CNJ, Comunicação, Página das Unidades e Meu Espaço. “O CNJ” traz informações institucionais sobre o que é o CNJ. “Comunicação” é a página que organiza as informações geridas pela SCS e disponibiliza acesso a notícias, fotos e documentos de pedidos internos de serviço (PIT), por exemplo, que são parte do fluxo de trabalho para recepção das demandas oriundas de outras unidades. “Página das Unidades” é o *menu* que agrega todas as informações relacionadas ao conteúdo institucional de projetos e ações das unidades do Conselho. E “Meu Espaço” é a página que contém todas as informações relevantes relacionadas à vida dos servidores do CNJ, tais como formulários, guias, sistemas e programas institucionais.

FACEBOOK

O perfil do CNJ na rede social Facebook (facebook.com/cnj.oficial) foi criado em 26 de novembro de 2010. Nos primeiros meses, todas as matérias divulgadas no Portal CNJ (www.cnj.jus.br) eram automaticamente publicadas no Facebook por redirecionamento.

A partir de 2011, a publicação automática foi desativada e passou a ser feita manualmente pela equipe da SCS do CNJ. Em junho de 2012, os *posts* ganharam nova linha editorial e passaram a divulgar não apenas notícias relacionadas diretamente ao CNJ, mas também referentes ao Poder Judiciário e de interesse público. Atualmente, os conteúdos são relacionados aos direitos humanos, às leis, à vida em sociedade e à política institucional do Conselho Nacional de Justiça.

TWITTER

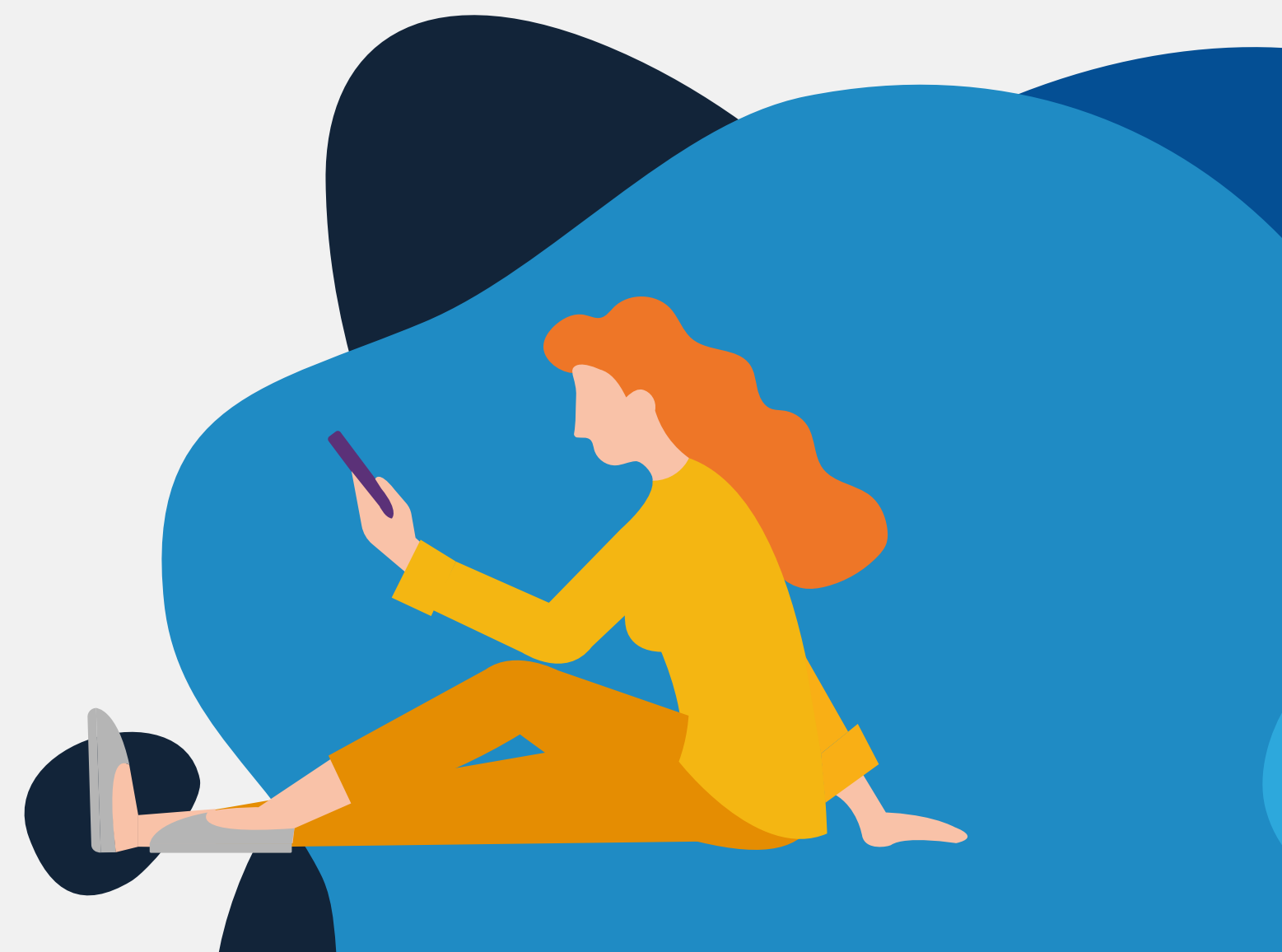
Criado em abril de 2012, o perfil do CNJ na rede ([@CNJ_oficial](https://twitter.com/CNJ_oficial)) era alimentado, inicialmente, por *posts* elaborados pela equipe da SCS do CNJ, que também replicava, automaticamente, as atualizações das notícias publicadas no Portal CNJ, como era feito com o Facebook. Em julho de 2012, os *posts* passaram a receber tratamento especial, com a montagem de mensagens vinculadas geralmente a imagens, dando aspecto de “campanha institucional”.

Os textos, então, passaram a ser escritos pela equipe de comunicação do CNJ. Em fevereiro de 2019, a estratégia foi levemente alterada para trazer mais dinamicidade à rede. As notícias do Portal CNJ voltaram a ser publicadas no Twitter, mas de forma manual e com uso de *hashtags*. Além disso, a rede passou a ser utilizada para cobertura de eventos e da Sessão Plenária do CNJ.

INSTAGRAM

O perfil no Instagram do CNJ ([@cnj_oficial](https://www.instagram.com/cnj_oficial)) foi criado em outubro de 2013. É atualizado diariamente. No início, a partir de uma curadoria feita nos *posts* produzidos para o Facebook. No entanto, as mensagens eram adaptadas à rede, que não permite *links*.

Atualmente a estratégia permanece, mas também são produzidos *posts* exclusivos para o canal. Além disso, com a criação das funções Story e IGTV, novas formas de produzir conteúdo foram acrescentadas.



YOUTUBE

É a primeira rede social criada pela equipe da SCS do CNJ (youtube.com/cnj). Todo conteúdo audiovisual de interesse externo criado pelo Conselho é publicado no canal. Além disso, é o canal oficial para as transmissões ao vivo da Sessão Plenária e dos eventos do Conselho.



LINKEDIN

O [Linkedin](https://www.linkedin.com) é uma rede social voltada para relacionamentos profissionais e tem cerca de 500 milhões de usuários em todo o mundo. Em 2018, o CNJ passou a utilizar a ferramenta, publicando apenas matérias do seu portal; posteriormente, alguns posts do Facebook foram compartilhados. Na fase atual, são criados conteúdos exclusivos e específicos para esta rede, além de contar com a produção de artigos de analistas e de conselheiros.

A plataforma permite comunicação horizontal, entre os usuários com perfil na rede e reunidos por grupo temático. Na esfera do CNJ, a ferramenta facilita o relacionamento de pessoas do âmbito do Judiciário, incentivando o debate, além de permitir a publicação de artigos.

GRUPOS DE TRABALHO EM APP (WHATSAPP)

12

O aplicativo de mensagens instantâneas e chamadas de voz para *smartphones* permite que os usuários possam enviar mensagens de texto, imagens, vídeos e documentos em PDF, além de fazer ligações gratuitas por meio de uma conexão com a internet.

Pela facilidade de comunicação, o App transformou-se em excelente canal de comunicação institucional, com servidores organizados em grupos para agilizar o trabalho e tomar decisões.

Esses grupos, mesmo valendo-se de telefones móveis privados, devem observar as regras de boa convivência e ética das relações de trabalho e, de maneira alguma, exportarem informações de cunho reservado para grupos não relacionados à missão do CNJ.

CELULAR INSTITUCIONAL

O telefone móvel institucional deve ser utilizado preferencialmente na relação de trabalho. O celular institucional pode ser utilizado por um servidor do CNJ para receber mensagens ou ligações relacionadas ao trabalho ou estar disponível para receber informações do interesse da instituição, sendo indicado um servidor/colaborador para mediar a interação com o público, como no caso do celular à disposição do público para se comunicar pelo WhatsApp a respeito de informações (verdadeiras ou falsas) do âmbito da Justiça.

Em nenhuma hipótese o celular institucional pode ser utilizado para criar contas privadas em plataformas de redes sociais, ser usado para negócios / compras de interesse pessoal na web ou estabelecimentos físicos.

E-MAIL INSTITUCIONAL

O *e-mail* institucional é um instrumento de comunicação do CNJ, devendo ser utilizado preferencialmente nas relações de trabalho dos servidores, de acordo com padrões universais de boa convivência e bom senso. Não pode ser utilizado para criar contas privadas em plataformas de redes sociais, ser usado para negócios / compras de interesse pessoal na web ou estabelecimentos físicos.

FLICKR

Imagens são essenciais para a excelência da comunicação que o CNJ busca. Uma boa forma de organizá-las é criando uma galeria, e a SCS/CNJ optou pelo uso do [Flickr](#), que permite armazenar imagens por datas.

O Flickr deve ser utilizado como um arquivo de imagens de eventos de interesse institucional e desprovido de promoção pessoal. Por se tratar de uma plataforma de livre acesso, na galeria Flickr/CNJ não deve contar imagens de eventos de interesse pessoal.



REGRAS GERAIS

Com o objetivo de padronizar as publicações do CNJ e imprimir uma lógica institucional, algumas regras aplicáveis ao Facebook, Instagram e Twitter, por exemplo, foram estabelecidas:

- ▶ Todas as imagens e todos os textos produzidos para publicação nas redes sociais passam por um revisor de língua portuguesa – padrão Brasil – antes de serem publicados.
- ▶ Todas as imagens e todos os textos produzidos para publicação nas redes sociais passam por aprovação jurídica e institucional antes de serem publicados.
- ▶ A logomarca do CNJ deve ser usada sempre nos cantos inferiores da imagem, preferencialmente no canto direito.
- ▶ Logomarcas de empresas/órgãos não devem ser utilizadas sem autorização.
- ▶ Somente as fotos que estejam na galeria Flickr do CNJ ou de algum órgão público (p.ex.: .gov; .jus) ou de um banco de imagens livre ou contratado devem ser utilizadas.
- ▶ Os termos de uso das redes sociais devem ser publicados no *site* do órgão e na *fanpage* do Facebook,
- ▶ Parceiros podem utilizar a marca do CNJ.



PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

A produção de conteúdo para as redes sociais do CNJ deve seguir as seguintes diretrizes:

- ▶ Conteúdos de interesse público, relacionados a Justiça, cidadania, ética, democracia, direitos humanos.
- ▶ Conteúdos devem levar em conta a informação de utilidade pública, a impessoalidade e a transparência.
- ▶ Conteúdos que guardem relação com a atividade desenvolvida pela instituição.
- ▶ Imagens estáticas ou em movimento devem ser de interesse institucional e público.
- ▶ Não podem ser publicadas imagens estáticas ou em movimento em desacordo com a missão institucional do CNJ.
- ▶ Imagens com títulos atraentes, mensagens em tom afirmativo e com fontes oficiais para posterior conferência.
- ▶ Linguagem visual integrada, para que a marca seja identificada e assimilada com mais facilidade.
- ▶ Textos com linguagem clara, simples, criativa e afetuosa e que traduzam termos jurídicos garantindo mais proximidade com o cidadão.
- ▶ As imagens devem ser descritas para cegos em todas as publicações, utilizando o campo de texto com o uso da hashtag #PraCegoVer, ou as próprias ferramentas nativas das redes.
- ▶ Conteúdos devem estar em conformidade com as prioridades do órgão e acompanhar os acontecimentos importantes de seu tempo.
- ▶ Os temas que despertarem interesse do público devem ser repetidos e replicados em diferentes canais.
- ▶ O desempenho dos *posts* (engajamento) deve ser monitorado diariamente para que a receptividade dos temas seja avaliada.
- ▶ Analisar e avaliar os comentários dos cidadãos nos *posts* contribui para a definição de novas pautas.
- ▶ Cada rede social tem uma forma diferente e única de se apresentar. É importante tratar o conteúdo para cada uma delas de forma separada, observando o formato das imagens, limitações de caracteres, públicos distintos em cada plataforma, e outras possibilidades de uso criativo das funcionalidades.
- ▶ Temas recorrentes, campanhas e ações devem ganhar *hashtags* para agregar todas as publicações.

NORMATIZAÇÃO

16

Fontes de informação

No processo de criação dos *posts*, podem ser utilizadas diferentes fontes de informação, desde que todas sejam de órgãos de referência.

No CNJ, as fontes utilizadas são as seguintes:

- ▶ Notícias do Portal CNJ;
- ▶ Conteúdos do Portal CNJ (Atos Normativos, Publicações, Programas e Ações);
- ▶ Constituição Federal, leis e decretos;
- ▶ Decisões dos tribunais superiores e de órgãos governamentais reguladores; e
- ▶ Atos normativos de tribunais superiores e órgãos governamentais reguladores.

Frequência

Não existe uma fórmula única sobre a frequência de publicações para alcançar audiência. Portanto, o volume de postagens depende da capacidade de produção de informações de cada setor/órgão, além das análises feitas a partir do desempenho de cada *post*.

No entanto, salientamos que os conteúdos serão atualizados sempre que houver informação nova sobre o fato gerador.

CAMPANHAS E AÇÕES INSTITUCIONAIS

Os temas prioritários do CNJ – e que guardam relação direta ou transversal com a atividade desenvolvida pela instituição – podem ser transformados em campanhas ou ações. Estas são oportunidades para trabalhar de forma pontual temas de interesse, sempre com o objetivo de ampliar a comunicação com o público-alvo da pauta em questão, de acordo com as seguintes recomendações:

- ▶ As publicações devem ter uma linguagem visual única. *Slogan* e *hashtags* podem ser definidos para trazer unidade às publicações;
- ▶ Diferentes formatos de mídias (vídeos, *cards*, *gifs*) e redes devem ser consideradas para atingir diferentes públicos; e
- ▶ Para conseguir melhor desempenho das ações, é importante engajar outras instituições que tenham relação com o tema e convidá-las para atuar em conjunto.



COBERTURA DE EVENTOS

As redes sociais são importantes ferramentas para difundir informações, programas e projetos institucionais, além de eventos com temática de interesse público que necessitam de cobertura e divulgação. Com isso, o público é convidado para o centro do que está acontecendo naquele momento conforme as recomendações a seguir:

- ▶ As estratégias de cobertura devem ser definidas evento a evento;
- ▶ Por meio das transmissões ao vivo no YouTube, os cidadãos podem participar do evento sem estarem presentes fisicamente. Instagram, Facebook e Twitter também permitem transmissões ao vivo;
- ▶ Definir o uso de *hashtags* contribui para a assimilação do conteúdo;

- ▶ A funcionalidade *Story* do Instagram permite realizar coberturas com recortes dos momentos que se quer destacar e incluir *stickers* para enquetes, caixa de perguntas, gifs animados, figuras, localização, entre outros recursos;
- ▶ Manter uma identidade visual nessas publicações é importante para que se reconheça que todas as publicações tratam do mesmo evento;
- ▶ No Twitter, é possível relacionar *tweets* em *threads* para que o usuário da rede consiga acompanhar conteúdos que seguem a mesma linha de pensamento, como um discurso, por exemplo; e
- ▶ Utilizar *hashtags* para agregar todos os posts da cobertura. Posteriormente, é possível criar *Moments* com conteúdos selecionados.



MODERAÇÃO DE COMENTÁRIOS

Ter perfis em redes sociais significa abrir novos canais de comunicação direta com a população e priorizar a transparência e a interatividade entre a instituição e cidadão. O objetivo é estabelecer um diálogo e aproximar o trabalho do CNJ da vida das pessoas.

Para que isso seja possível, torna-se necessário manter o monitoramento constante da presença digital em todos os canais, e responder aos comentários e às perguntas recebidas – quando necessário – é a base para a construção de um relacionamento com o público pelo menos durante o horário de funcionamento da instituição.

O que deve ser respondido?

- ▶ Comentários ou mensagens com perguntas a respeito do trabalho da instituição.
- ▶ Comentários ou mensagens com fatos incorretos ou que possam induzir outros usuários ao erro.
- ▶ Comentários ou mensagens informando dificuldades para acessar um serviço.

O que não deve ser respondido?

- ▶ Opiniões pessoais e desabafos.
- ▶ Críticas e ofensas.
- ▶ Interações manipuladas (*trolls* e *haters*)

Quando é necessária a moderação?

A moderação é necessária quando o comentário ou a mensagem for ofensivo, difamatório, obsceno, ilegal, discriminatório, ameaçador ou que adote outras posturas que violam os direitos de terceiros.

Nesses casos, as opções podem ser ocultar o comentário, excluí-lo, bloquear o usuário ou mesmo banir o usuário do perfil. Todas as regras de convivência devem constar nos Termos de Uso das redes sociais.

MONITORAMENTO

Importante etapa no processo de consolidação da presença digital, o monitoramento contribui para traçar o perfil dos usuários das redes e saber de forma mais assertiva o conteúdo de seu interesse. Monitorar permite, ainda, verificar tudo que é falado e mencionado sobre a instituição, definir estratégias de posicionamento e prever crises.

Portanto, o monitoramento é base importante para o planejamento geral de mídias sociais, já que, a partir dele, é possível:

- ▶ Identificar temas relevantes para a instituição;
- ▶ Descobrir a real percepção do cidadão em relação aos assuntos estratégicos da instituição;
- ▶ Entender o comportamento dos usuários conectados às redes da instituição; e
- ▶ Reconhecer oportunidades de atuação.



MÉTRICAS

21

Uma das grandes vantagens das redes sociais é a possibilidade de mensuração de dados. Por meio dela, é possível saber o melhor horário para publicação, o público que está sendo impactado e quais as publicações estão despertando maior interesse do público.

É possível ter acesso a esses dados no Facebook Insights, Instagram Insights e Twitter Analytics. Além disso, o Facebook e o Twitter permitem que tais dados sejam visualizados em formato de planilha.

Para definir as métricas que devem ser mensuradas nas redes, é necessário levar em consideração o que é importante para a instituição em termos de Comunicação Digital. Com a definição de métricas de acordo com os objetivos de cada órgão, é possível apontar o melhor caminho a seguir para alcançá-los.

- ▶ Principais indicadores que podem ser avaliados:
- ▶ Número de seguidores;
- ▶ Alcance das publicações;
- ▶ Engajamento nos posts; e
- ▶ Visualizações de vídeo.



GERENCIAMENTO DE CRISE

Situações inesperadas podem e vão ocorrer em algum momento. No ambiente social virtual, o cidadão tem participação ativa, voz e poder de propagação. Soma-se a isso a relevância da instituição e a amplitude das pautas que trazem grande volume de decisões, projetos e programas que impactam o dia a dia das pessoas.

Portanto, ter um planejamento de gestão de crise preestabelecido contribui para dirimir um cenário que fere a instituição.

O que é uma crise?

- ▶ Menções negativas com grande potencial de viralização;
- ▶ Assuntos sensíveis sobre a instituição, seus membros ou pautas;
- ▶ Grande volume de menções com amparo legal contrário ao informado na publicação ou contrário aos interesses da instituição; e
- ▶ Grande volume de menções gerados por uma informação falsa (*fake news*).

O que não é uma crise?

- ▶ Usuários mostrando descontentamento de forma isolada; e
- ▶ Usuário reclamando sobre algum representante da instituição.

A crise aconteceu? Como lidar?

- ▶ Seja rápido. Reconhecer a situação e informar que providências estão sendo tomadas é uma maneira de se posicionar;
- ▶ Assuma o problema. Ocultar a situação não é a solução; e
- ▶ Aja de forma ordenada. Primeiro responda à crise na rede em que surgiu o problema. Caso seja necessário, intervenha também nas demais redes.

Como prevenir crises?

- ▶ Monitorar a presença da instituição nas redes sociais é fundamental. Use ferramentas e *softwares* especializados;
- ▶ Desenvolver, em equipe, um plano de gerenciamento de crise com passo a passo para atuação; e
- ▶ Capacitar a equipe para lidar com a situação com agilidade.

