

**TERMO DE REFERÊNCIA PARA BOAS PRÁTICAS EM REDES SOCIAIS  
DOS TRIBUNAIS DE CONTAS**

Grupo de Trabalho da Rede de Comunicação dos Tribunais de Contas

ATRICON, TCE-PR, TCE-RJ, TCE-RO, TCE-CE, TCE-MT

Novembro/2015

**APRESENTAÇÃO** – O presente Termo de Referência tem como objetivo a pactuação de um conjunto de medidas de aperfeiçoamento da gestão de mídias sociais, especificamente Facebook e Twitter, nos Tribunais de Contas do Brasil.

O presente Termo de Referência é baseado em um diagnóstico solicitado pela Atricon ao consultor em mídias sociais Juan Diego Polo, criador do site [www.whatsnew.com](http://www.whatsnew.com), e considerado atualmente o 8º community manager mais influente do Brasil pela Alianzo, site especialista em gestão de mídias sociais. Para a elaboração desse diagnóstico foram analisadas as gestões de mídias sociais de todos os Tribunais de Conta que já usam Facebook e Twitter.

Dos 34 Tribunais de Contas, 25 usam Facebook e 23 o Twitter, perfazendo uma média de 70% de utilização.

**JUSTIFICATIVA** – Essa proposta nasce da convicção de que o fortalecimento da imagem do Sistema Tribunais de Contas, um dos objetivos desta Rede de Comunicação, passa, necessariamente, por uma efetiva inserção dessas instituições nas mídias sociais.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), “76% das pessoas acessam a internet todos os dias, com uma exposição média diária de 4h59 de 2ª a 6ª-feira e de 4h24 nos finais de semana. Eles estão em busca, principalmente, de informações (67%) – sejam elas notícias sobre temas diversos ou informações de um modo geral –, de diversão e entretenimento (67%), de uma forma de passar o tempo livre (38%) e de estudo e aprendizagem (24%).”

Dados de uma pesquisa realizada em 2015 pela empresa norteamericana de análise de internet ComScore informam que “os internautas brasileiros passam, em média, 9,2 horas por mês nas plataformas sociais. Além disso, o País é campeão no consumo de social media, seguido por Filipinas, Tailândia, Colômbia e Peru.

Os dados de ambas as pesquisas revelam a importância atribuída pelo brasileiro às mídias digitais como instrumento de relacionamento social e de informação.

Disso apreende-se que a definição de boas práticas para a gestão de mídias sociais é fundamental para efetivar a comunicação dos Tribunais de Contas com a sociedade, ampliando os canais de diálogo com os usuários de internet e proporcionando uma nova interface para a apresentação pedagógica do trabalho desenvolvido pelos Tribunais de Contas.

Por fim, dado que a comunicação nos Tribunais de Contas tem como objetivo central a prestação de serviços por meio de informação, esse Termo de Referência de Boas Práticas em Redes Sociais se faz fundamental.

**OBJETIVOS** – Este Termo de Referência tem como objetivo a definição de diretrizes de boas práticas em gestão de redes sociais (Facebook e Twitter) dos Tribunais de Contas. Essas diretrizes foram apontadas pela consultoria contratada pela Atricon a partir do já mencionado e compartilhado diagnóstico.

Cabe ainda afirmar que o aperfeiçoamento da gestão de mídias sociais é apenas o meio – e não o fim – de um processo cujo horizonte é o fortalecimento institucional do Sistema Tribunais de Contas. São o instrumento com que os Tribunais de Conta poderão promover, posteriormente, campanhas nacionais informando – mais precisamente educando – sobre como o Sistema trabalha pelo oferecimento à população de melhores serviços públicos de saúde, educação, mobilidade, entre outros.

**DIRETRIZES DE BOAS PRÁTICAS** – Por meio deste Termo de Referência, recomendamos aos assessores e assessoras de Comunicação que compõem esta Rede de Comunicação a adoção das seguintes práticas na gestão de mídias sociais dos Tribunais de Contas.

### **Diretriz gerais**

**Diretriz nº 1** – Vincular a política de utilização das redes sociais à missão, metas e projetos do Tribunal de Contas.

**Diretriz nº 2** - Como política de linguagem, utilizar sempre texto simples e objetivo, procurando esclarecer especialmente expressões próprias da instituição;

**Diretriz nº 3** – Como política de recursos humanos, designar idealmente duas pessoas para trabalharem na gestão das mídias sociais, uma para escolha de conteúdo e outra para trabalhar na interação com os usuários e monitoramento estatístico da página;

**Diretriz nº 4** – Como política de estatística, utilizar links encurtados de modo que, por meio da análise do número de cliques em cada postagem, seja possível conhecer assuntos despertam mais interesse no usuário.

**Diretriz nº 5** – Como política de padronização, criar e utilizar hashtags, repetindo-as sempre que se tratar do mesmo assunto. Algumas dessas hashtags podem ser utilizadas de maneira uniformizada por todo o Sistema. Por exemplo, quando se tratar da apreciação das Contas, os Tribunais poderão utilizar #JulgamentodeContas. Um grupo de trabalho pode ser formado para posterior definição deste conjunto uniforme de hashtags.

Além disso, criar um padrão de URLs, preferencialmente links encurtados (goo.gl, por exemplo). Esses links devem, prioritariamente, direcionar para o site do Tribunal de Contas, já que se trata do principal agregador do conteúdo.

**Diretriz nº 6** – Como política de frequência, não deixar de publicar por períodos superiores a 48 horas. Se necessário, criar um banco com conteúdo “reserva”, de modo que haja sempre conteúdo disponível. Por outro lado, não responder a questionamentos que possam ser caracterizados como ofensivos à instituição ou ao sistema.

### **Diretrizes específicas para Facebook**

**Diretriz nº 1** – Como política de interação, não deixar nenhum comentário sem resposta e remover conteúdo inadequado (spam) em menos de 24 horas.

**Diretriz nº 2** – Como política de padronização, utilizar imagens com tamanho adequado àquela plataforma (940 x 788 pixels).

### **Diretrizes específicas para Twitter**

**Diretriz nº 1** – Como política de monitoramento, usar ferramentas de monitoramento de menções para gerenciar melhor a informação (exemplo: Hootsuite – <https://hootsuite.com>).

**Diretriz nº 2** – Como política de interação, fazer Retweet (RT) de informação publicada por outros Tribunais de Contas.

**Diretriz nº 3** – Como política de padronização, utilizar imagens com tamanho adequado àquela plataforma (1024 x 512 pixels).

**Diretriz nº 4** – Como política de personalização do conteúdo, escrever textos especificamente para Twitter, atento ao limite de 140 caracteres. Isso significa não importar para o Twitter textos produzidos para outras plataformas, o que pode ocasionar o corte de parte do texto.

## **REFERÊNCIAS**

**Resolução Atricon Nº 03/2013** – Disponível em <http://goo.gl/xfXDHV>

**Pesquisa Brasileira de Mídia 2015** – Disponível em <http://goo.gl/aZfjzr>

**Matéria sobre pesquisa da ComScore** – <http://goo.gl/QPKiM0>