

MANUAL DE **REDES SOCIAIS** DO PODER JUDICIÁRIO



Poder Judiciário



CONSELHO
NACIONAL
DE JUSTIÇA

Apoio:



SUPERIOR TRIBUNAL
DE JUSTIÇA

MÍDIAS SOCIAIS

Facebook e Twitter

Sumário

1. Apresentação	7
2. Histórico	9
2.1 <i>Facebook</i>	9
2.2 <i>Twitter</i>	9
3. Regras gerais	10
4. Publicações	11
4.1 <i>Engajamento</i>	11
4.2 <i>Volume de informações</i>	11
4.3 <i>Regularidade</i>	15
4.4 <i>Melhores horários</i>	15
4.5 <i>Agendamento</i>	16
5. Estrutura das redes sociais	17
5.1 <i>Facebook</i>	17
5.1.1 <i>Infraestrutura</i>	17
5.2 <i>Twitter</i>	19
6. Segurança	20
7. Análise de resultados	21
7.1 <i>Facebook</i>	21
7.2 <i>Twitter</i>	22
8. Metas	23
9. Upgrade nas redes sociais	24
9.1 <i>Facebook</i>	24
Anexo I	26
Anexo II	33
Anexo III	35
Anexo IV	36
Anexo V	39

1. Apresentação

Com a quebra de barreiras físicas que a Internet proporcionou, tornou-se mais fácil e rápida a disseminação de notícias, opiniões e campanhas ao redor do mundo. No meio virtual, as pessoas se tornam comunicadores e formadores de opinião e o que é divulgado pelo órgão/empresa pode ser contestado ou apoiado de acordo com a individualidade de cada pessoa.

No caso das instituições, abre-se espaço para o cidadão dar sua opinião e participar utilizando as mídias sociais, não apenas como instrumento de publicidade, mas principalmente como forma de aproximação a seu público-alvo.

Nesse contexto, este Manual visa mostrar como o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) vem trabalhando nas mídias sociais e como essa experiência pode servir de modelo à gestão de outros canais digitais do Judiciário.

Serão apresentadas as estratégias utilizadas, as regras de manuseio, os métodos de prevenção e fluxo de publicações diárias, além de técnicas para atrair o interesse do público pelas mensagens publicadas, inclusive nos fins de semana, e práticas necessárias à gestão e segurança das redes sociais.

A partir da relação virtual do CNJ com o cidadão, da análise dos resultados e das metas estabelecidas e alcançadas pelo órgão, é possível construir uma identidade digital sólida, coerente e que efetivamente potencialize o alcance das iniciativas conduzidas pelo Poder Judiciário brasileiro.

2. Histórico

2.1 Facebook

O perfil do CNJ na rede social *Facebook* (www.Facebook.com/cnj.official) 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 Secretaria de Comunicação Social 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.

2.2 Twitter

Criado em abril de 2012, o perfil do CNJ no *microblog* (@cnj_oficial) era alimentado, inicialmente, por *posts* elaborados pela equipe da Secretaria de Comunicação Social 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 um aspecto de “campanha institucional”. Os textos, então, passaram a ser escritos pela equipe de comunicação do CNJ, estratégia mantida atualmente.

Todos os procedimentos de criação das páginas podem ser conferidos no Anexo I desta publicação.

Importante destacar, no entanto, que *Facebook* não é *Twitter* e vice-versa. As mensagens publicadas no *Twitter* têm caráter objetivo e imediato. Trata-se de comunicação em tempo real. O *Facebook*, por sua vez, possui formato mais perene, cujo conteúdo tende a ser mais elaborado. Normalmente consolida informações publicadas anteriormente, permitindo maior reflexão sobre determinado tema.

3. Regras gerais

Com o intuito de padronizar as publicações do CNJ e imprimir nelas um viés institucional, algumas regras aplicáveis ao *Facebook* e o *Twitter* foram estabelecidas:

- Todas as imagens e todos os textos produzidos para publicação nas redes sociais deverão passar por um revisor de língua portuguesa antes de serem publicados;
- Logomarcas de empresas/órgãos **não** devem ser utilizadas sem autorização, com exceção de conteúdo promocional (imagens) veiculado pela empresa/órgão, com citação da fonte/crédito;
- Somente as fotos que estejam no *Flickr* do CNJ, ou de algum órgão público (p.ex.: .gov; .jus) ou de um banco de imagens livre ou contratado devem ser utilizadas, consignando-se o crédito ao autor da imagem;
- Somente devem ser publicados conteúdos de interesse público, relacionados à justiça, política, ética, democracia, direitos humanos e que guardem relação com a atividade desenvolvida pela instituição;
- Os Termos de Uso das redes sociais devem ser disponibilizados no *site* do órgão e na *fanpage* do *Facebook*. O texto e os procedimentos de inserção podem ser encontrados no Anexo II.

4. Publicações

4.1 Engajamento

Nas redes sociais, engajamento é um termo associado à interação que aumenta o envolvimento emocional, psicológico e físico que um consumidor tem com uma organização. Para alcançar esse estágio de relacionamento, é fundamental oferecer menos propagandas e notícias de pouco apelo para o grande público e mais conteúdos relevantes e atrativos para os leitores, incluindo matérias jornalísticas reportadas com criatividade.

Posts ideológicos, ligados a datas comemorativas, questões democráticas e de interesse público, que sensibilizem o internauta, ou que contenham uma pequena dose de humor, respeitados os limites éticos e o decoro do Poder Judiciário, serão muito mais atrativos e alcançarão audiência muito maior.

4.2 Volume de informações

No CNJ, as publicações são feitas diariamente:

- No mínimo, quatro vezes e, no máximo, seis vezes no *Facebook*; e
- No mínimo, seis vezes e, no máximo, doze vezes no *Twitter*.

São utilizadas várias fontes de informação no processo de criação dos textos e imagens, em especial: Portal CNJ, Clipping assinado pelo CNJ, Conjur (www.conjur.com.br), Jusbrasil (www.jusbrasil.com.br), Migalhas (www.migalhas.com.br) e revista Exame (exame.abril.com.br), bem como portais institucionais como Presidência da República (www2.planalto.gov.br), Senado Federal (www.senado.gov.br), Câmara dos Deputados (www2.camara.leg.br) e portais conceituados de notícias, como G1 (g1.globo.com), Agência Brasil (agenciabrasil.ebc.com.br) e UOL Notícias (www.uol.com.br).

Foi instituído que todas as publicações deverão vir acompanhadas de imagens e *links* associados ao tema do *post*. As montagens devem ter sempre título, subtítulo e a assinatura da *fanpage* (Ex: facebook.com/cnj.oficial), como demonstrado a seguir:



Recomendações

Tamanho da imagem: 500x500px

Fonte: Franklin Gothic Medium / Trajan Pro

Título tamanho: 22 (variável de acordo com o tipo da fonte)

Subtítulo tamanho: 8 (variável de acordo com o tipo da fonte)

É importante organizar, semanalmente, as publicações postadas e separá-las em álbuns por temas. Isso facilita ao usuário encontrar os assuntos que mais lhe agradam. Veja o exemplo:

facebook

 <p>IPHONE da Gradiente Resolvido o dilema de ganhar o melhor iPhone de 4. A empresa já apresenta o smartphone com esse...</p>	 <p>EU APOIO A CAMPAHIA PAI PRESENTE</p>	 <p>CÓDIGO CIVIL TODA PESSOA É CAPAZ DE DIREITOS E DEVERES NA ORDEM CIVIL.</p>
<p>Casos de Justiça 17 fotos</p>	<p>CAMPAHIA PAI PRESENTE 18 fotos</p>	<p>Código Civil 8 fotos</p>
 <p>BRASIL</p>	 <p>ESTELIONATO Art. 171 Código Penal Éter, para si ou para outrem, vertigem ilícita, em espécie de fraude, induzindo ou mantendo alguém no erro, mediante artifício, ardor, ou qualquer outro meio fraudulento.</p>	 <p>CÓDIGO DE TRÂNSITO REULMINAR SEVERA INFRAÇÃO - GRAVE</p>
<p>Constituição Federal 28 fotos</p>	<p>Código Penal 10 fotos</p>	<p>Leis 11 fotos</p>
 <p>bullying</p>	 <p>EFEITO de ÁBRICA empresa foi condenada a indenizar o consumidor que ficou tetraplegia e adquiriu o câncer de mama após usar o produto por anos.</p>	 <p>OMPROU PRODUTO COM DEFEITO APARENTE? perca o prazo para reclamar para produtos duráveis e para produtos não duráveis.</p>
<p>CAMPANHAS 10 fotos</p>	<p>Supremo Tribunal de Justiça 8 fotos</p>	<p>DIREITO DO CONSUMIDOR 15 fotos</p>

Uma dica interessante é criar álbuns ilustrados. Trechos da Constituição Federal, de uma determinada lei ou mesmo do Código de Defesa do Consumidor tornam-se mais atrativos se publicados de uma forma criativa. Veja os exemplos abaixo:



4.3 Regularidade

Foi estabelecido que, pelo menos uma vez por semana, os canais digitais devem publicar:

- Citações de conselheiros, ministros ou outros representantes do STF e do CNJ;
- Vídeo de campanhas do CNJ ou do programa “CNJ em Ação”, veiculado na TV Justiça;
- Trecho da Constituição;
- Trecho de alguma Lei Cidadã (Direito do consumidor, Lei Maria da Penha, ECA, Código Penal, Lei 8.429 etc.).

Os demais órgãos do Poder Judiciário devem estabelecer uma rotina semelhante, que leve em conta os temas mais relevantes da sua área de atuação e considere os temas transversais da justiça, como a democracia. Sem deixar de considerar as características que aumentam o engajamento (ver item 4.1) nas redes sociais.

4.4 Melhores horários

É essencial pensar estrategicamente na hora de planejar o cronograma diário de publicações. De acordo com as pesquisas mais recentes¹ da empresa *Scup*, líder em monitoramento de mídias sociais no Brasil, os horários de maior audiência no *Twitter* e *Facebook* foram mapeados de acordo com as tabelas abaixo

	SEGUNDA-FEIRA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA	SÁBADO	DOMINGO
	10, 11, 12 e 21h	11, 17, 18 e 21h	10, 11, 17 e 21h	11, 20 e 21h	10, 11, 14, 19, 20 e 21h	11 e 19h	22h
	10, 11, 14, 15, 16 e 17h	10, 11, 14, 15, 16 e 17h	11, 15, 16 e 17h	14, 15, 16 e 17h	11, 14, 15 e 16h	14, 15, 18, 19, 20 e 21h	14, 15, 20, 21 e 22h

Além de usar essa referência para planejar os horários das publicações, é fundamental que a equipe responsável pela gestão das redes sociais observe

¹ Publicadas em fevereiro de 2012.

em quais momentos os leitores das suas respectivas redes demonstram mais engajamento.

4.5 Agendamento

Existem alguns *sites* que permitem o agendamento gratuito das publicações para redes sociais. Dessa forma, os perfis podem manter as atualizações até nos **fins de semana e feriados**, dias em que a leitura das redes sociais aumenta e é possível agregar novos fãs e seguidores. É fundamental que, nesses dias, as redes sociais continuem abastecidas.

As ferramentas são simples, de fácil manuseio e podem ser ativadas a partir da criação de um *login* com senha. É especialmente indicado o *Hootsuite* (<http://hootsuite.com/>) para o *Twitter*.

Também é possível agendar os *posts* do *Facebook* pela própria *timeline* da rede (ver Anexo II).

5. Estrutura das redes sociais

5.1 Facebook

5.1.1 Infraestrutura

A *fanpage* do Facebook permite a hospedagem de fotos, notas, vídeos, *feeds* de sites e outras redes sociais. Depois de criar a conta na rede (veja o Anexo I), o ideal é manter a página despublicada até que ela esteja totalmente preparada para ser vista pelo grande público (como se fosse uma versão Beta). Isso pode ser feito no *menu* localizado no canto superior direito “Editar página” > “Gerenciar permissões” > “Visibilidade da página” > clique “Página não publicada”.

Para preparar a página para publicação, é essencial:



- Produzir a arte da capa da página, que deve ter o tamanho 849 × 312 *pixels* e conter alguma imagem institucional ou temática de determinada campanha ou evento em curso no órgão. Pode conter título ou não;
- Produzir o avatar da página, com arte no tamanho 180 × 180 *pixels*, que fica logo abaixo da capa e deve conter a logomarca do órgão (ver Anexo V, Referências de capas para o Facebook);
- Reunir fotos da fachada do órgão, membros da instituição e outras

imagens que retratem ações e projetos mais relevantes e organizá-las em álbuns por períodos, sem deixar de nomear os grupos e registrar o crédito do fotógrafo, quando houver²;

- Preencher todas as informações da área “Sobre” da *fanpage*, incluindo: missão, descrição, informação geral, data de fundação, localização e informações de contato, entre outras que tiverem relevância para o órgão;
- Inserir pelo menos sete *posts*, um por dia durante a primeira semana, para preencher a linha do tempo. Depois que todas as etapas forem cumpridas, basta voltar ao *menu* “Editar página” > “Gerenciar permissões” > “Visibilidade da página” > e desmarcar a opção “Página não publicada”.

2 O álbum “Arquivos de dispositivos móveis” ou com outro nome semelhante é automaticamente alimentado com todas as imagens inseridas em *posts* agendados por e-mail. Semanalmente, as fotos são transferidas deste para o álbum oficial “Conselho Nacional de Justiça”.

5.2 Twitter

O perfil do *Twitter* permite a personalização do seu papel de parede, de um quadro de imagem e de um campo descritivo, que é exibido na tela inicial do perfil. A conta não pode ficar despublicada como a *fanpage* do *Facebook*, mas antes de dar início às atualizações no perfil é necessário:

- Produzir um papel de parede no formato 1600 × 1200 *pixels*, que respeite a estrutura do template da rede³;
- Incluir a logomarca no campo de foto, no formato 128 × 128 *pixels*;
- Preencher as informações básicas do perfil: nome, localização, *website* e bio: um resumo de até 160 caracteres sobre o órgão.



³ No *link* <http://bit.ly/RHpvVx> é possível consultar o passo a passo da montagem de um papel de parede adequado ao layout do *Twitter* e as possíveis configurações que esta arte pode assumir em diferentes monitores e plataformas.

6. Segurança

As senhas das redes sociais devem ser alteradas, no mínimo, a cada mês, de acordo com as seguintes regras:

- Sempre misturar letras minúsculas e maiúsculas com números. A senha não deve ser menor que quinze dígitos;
- As senhas dos programas que prestam o serviço de agendamento devem ser alteradas a cada duas semanas.

Quanto às regras de acesso, não compartilhar senhas e uso de serviços/ clientes com terceiros alheios ao trabalho de alimentação das redes sociais.

7. Análise de resultados

Por questões de processamento dos dados das redes sociais, a análise dos resultados deve ser feita sempre no terceiro dia do mês seguinte ao analisado.

7.1 Facebook

No painel administrativo da *fanpage*, é possível visualizar todos os dados de tráfego e navegabilidade da página ao clicar o *menu* < “Informações” > “Ver Todos”:

- Em “Visão Geral”, é possível aferir o crescimento do número de fãs: quantos amigos de fãs que já curtiam a página passaram a curti-la; quantas pessoas curtiram, comentaram ou compartilharam os *posts* publicados no período e qual foi o alcance total semanal da *fanpage*. Na lista abaixo, é possível ver quais foram os *posts* mais vistos e, dessa forma, avaliar quais assuntos e que tipo de linguagem gráfica é mais eficaz para o público leitor;
- Em “Curtir”, consta o perfil do público associado à página dividido por gênero, faixas etárias, países, cidades e idiomas;
- Em “Alcance”, consta o perfil do público atingido pela página dividido por gênero, faixas etárias, países, cidades e idiomas;
- Em “Falando sobre isso”, consta o perfil do público que curtiu, comentou ou compartilhou os *posts* da página dividido por gênero, faixas etárias, países, cidades e idiomas.

Resultados mais relevantes:

- Quantidade de usuários que estão curtindo a página;
- Alcance mensal (soma de todos os alcances semanais);
- Quantidade de pessoas que compartilharam, curtiram ou comentaram os *posts* ao longo do mês (soma de todos os “Falando sobre isso” semanais). Este é o dado mais importante para verificar a audiência da página.

7.2 Twitter

A rede não dispõe de uma ferramenta que mensure o volume e o impacto das publicações, à exceção das contas verificadas (v). Mas os resultados podem ser aferidos de outra maneira:

- No botão @Conectar, localizado no *menu* superior da página, é possível rastrear as interações – pessoas que seguiram, *retweetaram*, enviaram comentários ao perfil ou simplesmente o citaram – que o perfil recebeu recentemente. A rede hospeda informações de até XX dias, por isso, para registrar a interatividade de todo o mês é necessário efetuar busca no Xº, XXº, XXº dia, a ser definido como critério pela equipe de redes sociais da instituição;
- No *site* <http://tweetreach.com>, é possível medir o alcance de perfis, palavras ou hashtags (palavras ou expressões antecedidas pelo símbolo # que viram *links*) simplesmente digitando o termo no campo principal de busca da página. A ferramenta consegue mapear dados retroativos a oito dias. Por isso, para conseguir mensurar o impacto de um perfil, por exemplo, é necessário efetuar buscas no 1º, 8º, 16º, 22º e 30º dia e salvar os relatórios que podem ser gerados em pdf ou Excel;
- Para monitorar o perfil CNJ_oficial a equipe utiliza o *site*: twentyfeet.com.
- No fim de cada mês, é preciso registrar o número de seguidores do perfil para verificar esse crescimento.

8. Metas

Ao estabelecer parâmetros para a análise da gestão das redes sociais, é fundamental analisar os dados do último mês. No *Facebook*, devem-se observar as mensagens mais acessadas e repercutidas (ver item 7.1); e no *Twitter*, quais *posts* e *hashtags* foram mais *retweetados*.

As melhores estratégias devem ser mantidas ou usadas como base para outras no intuito de atingir um crescimento de fãs no *Facebook* e seguidores no *Twitter* de pelo menos 10% no período subsequente.

Caso exista previsão de alguma ação temática, como o lançamento de uma campanha, uma mobilização em torno de uma lei ou projeto, uma data comemorativa ou outro assunto do gênero, a meta deve ser de um crescimento de 20% ou mais no próximo mês.

9. Upgrade nas redes sociais

9.1 Facebook

Instalar aplicativos na *fanpage* que vinculem outros canais digitais e redes sociais do órgão, como YouTube, Twitter, Flickr e o próprio feed de notícias do seu respectivo *site* ao Facebook. Os aplicativos são gratuitos e podem ser encontrados no campo de busca do Facebook, localizado no espaço de busca disponível no alto da página. O ideal é sempre procurar pelo nome da rede ou canal + a expressão “for pages” e selecionar a ferramenta que tenha mais usuários ativos. Exemplo: “YouTube for pages”.



Lista de anexos

I – Como criar uma *fanpage* no *Facebook* e um perfil no *Twitter*

II – Termos de uso: texto e inserção no *Facebook*

III – Como agendar *posts* no *Facebook*

IV – Como agendar *posts* no *Hootsuite*

V – Referências de capas para o *Facebook*

Anexo I

Como criar uma fanpage no Facebook e um perfil no Twitter

1. Como criar uma fanpage no Facebook

O Facebook diferencia pessoas de empresas e organizações. Pessoas têm perfis, organizações têm páginas. De acordo com os criadores da rede, os perfis devem representar um indivíduo. Não é permitido que os usuários mantenham conta sob o nome de uma organização ou usem contas pessoais para fazer propaganda ou promoverem-se profissionalmente; do contrário, o perfil corre o risco de ser removido. Para criar uma página de negócios no Facebook, deve-se seguir o seguinte roteiro:

Na parte inferior da página inicial da rede, www.Facebook.com, clique “Crie uma página para uma celebridade, banda ou empresa”;

Em “Crie uma página”, selecione “Empresa, organização ou instituição”. No campo de categorias, escolha “Organização governamental”, digite no campo abaixo o nome do órgão jurídico, marque o campo “Concordo com os termos de página do Facebook” e clique “Começar”;

Crie uma página
 Crie uma página de Facebook para ajudar sua empresa, organização ou instituição a crescer.



Na tela seguinte, digite o e-mail de um servidor responsável pelo setor de comunicação do órgão, crie uma senha respeitando as regras de segurança (ver item 6 deste manual), selecione o dia, mês e ano da fundação do órgão – se tiver menos de 18 anos de existência, marque um ano que configure uma “idade” de 18 anos ou superior; caso contrário, a conta não terá todas as suas funcionalidades ativada –, digite as letras de verificação de segurança, marque o campo “Eu li e aceito os Termos de uso e a Política de privacidade” e clique “Entre já”.

Criar uma conta no Facebook

Eu já tenho uma conta no Facebook
 Eu não tenho uma conta no Facebook

E-mail:

Nome de usuário:

Data de nascimento: Dia: Mês: Ano:
 Digite sua própria data de nascimento. Por que isso é necessário?

Verificação de segurança:
 Digite quatro letras aleatórias, separadas por um espaço.
 Não é possível ler as palavras abaixo? Então palavras diferentes ou um captcha podem ajudar.

Pictop **indeed**

Texto de código: [O que é isso?](#)

Eu li e aceito os Termos de uso e a Política de privacidade

Entre já

Problemas para se cadastrar? Consulte nossa página de ajuda

Insira a imagem que vai representar o órgão no campo seguinte. Ela deve ter o tamanho de 180×180 pixels (ver o item 5.1.1) e conter a logomarca da instituição.

Insira uma descrição sucinta, de até 200 caracteres, sobre o órgão e o endereço do seu respectivo *site*. Caso já exista uma conta no *Twitter* ou em outra rede social relevante, clique “adicionar *site*” e inclua a *link*.

Finalmente, insira uma URL padrão para sua *fanpage*. Esta URL vai facilitar muito a divulgação da página, especialmente por facilitar a busca da rede social. Deve-se usar a sigla do órgão seguida pela expressão “.oficial”. Exemplo: cnj.oficial, stj.oficial. Após inserir o endereço, clique o botão Definir endereço.



Na etapa seguinte, ignore as possibilidades de convidar amigos e promover a página. Isso só deve ser feito quando ela já estiver minimamente abastecida e pronta para receber os fãs (ver item 5.1).



Da mesma maneira, clique “Pular” quando receber a opção de publicar um primeiro conteúdo.



Por fim, inclua a capa (ver item 5.1) na página.



Ao concluir esse processo, produza a estrutura da *fanpage* (ver item 5.1). Ela já estará minimamente habilitada para publicação.

Manter a regularidade de *posts* atrativos é fundamental para promover a página no *Facebook*, por meio da geração de compartilhamentos e comentários, e consolidar a identidade digital do órgão na rede social.

2 Como criar um perfil no *Twitter*

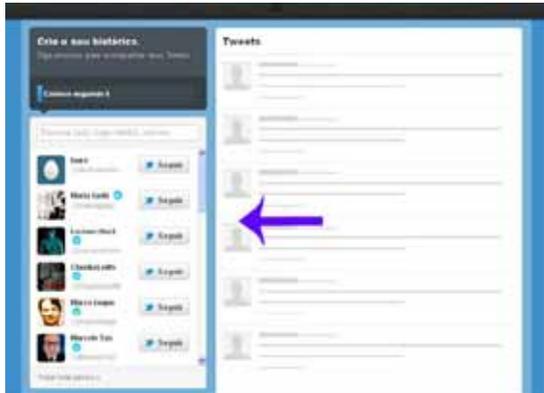
Comece pelo preenchimento do formulário básico disponível na página inicial do *site* www.twitter.com, no campo “Novo no *Twitter*? Inscreva-se”. Inclua o nome completo do órgão, o e-mail de um servidor do setor de comunicação e defina uma senha de acordo com os critérios de segurança (ver item 6).



Na tela seguinte, verifique se o nome escolhido está disponível e se a senha é suficientemente segura. Então, clique “Criar minha conta”.



Na tela seguinte, encontre, no novo perfil, o professor do *Twitter* que fará um tour explicando as principais ferramentas da rede. O primeiro passo fala sobre o *tweet*, nome dos *posts* do *microblog*. Em seguida, serão oferecidas sugestões de perfis para seguir. No campo de busca “Encontre futebol, notícias...”, digite cinco nomes de órgãos do Poder Judiciário e adicione esses perfis. Repita o processo na tela seguinte.



Ignore as demais sugestões e digite uma descrição do novo perfil em 160 caracteres. Exemplos: “Acompanhe as notícias do XXXXXX”; “O XXXXXXXX atua na resolução de causas YYYYYY do estado da Bahia”.



Em seguida, personalize o *background* (ver item 5.2). Finalmente a estrutura do novo perfil está pronta para receber os primeiros *posts*.

Anexo II

Termos de uso: texto e inserção no *Facebook*

Na área administrativa da *fanpage*, clique “Gerenciar permissões” > “Aplicativos” > “Notas” > “Criar uma nota” e hospede o seguinte texto:

Bem-vindo(a) à página oficial do XXXXXXXX no *Facebook*!

Você encontrará aqui notícias, fotos, vídeos, podcasts e informações atualizadas sobre o XXXXXXXX.

Regras de Convivência

Este espaço deve ser usado com responsabilidade. A página deve ser adequada a pessoas de qualquer idade. Por isso, para se ter um ambiente de convivência saudável, digno e respeitoso para todos, qualquer mensagem é sujeita à moderação.

Isso significa que não serão aceitas mensagens em tom inflamatório, abusivas, ilegais, nocivas, ameaçadoras, jocosas, profanas, difamatórias, discriminatórias, ofensivas, obscenas, “spams”, correntes, fraudulentas, danosas, em nome de terceiros, propagandísticas, em massa, comerciais ou publicitárias, fora de contexto, que contenham *links* suspeitos ou que divulguem informações pessoais.

As mesmas regras serão aplicadas aos nomes de usuários, no que couber.

Também não serão aceitas mensagens que usem a imagem de terceiros, entidades ou marcas comerciais.

De igual modo, não serão publicados comentários ou notas escritas em caixa alta (maiúsculas).

Sem prejuízo de outras medidas, diante de uma violação a esses termos, a mensagem pode ser removida e o usuário advertido ou mesmo bloqueado imediatamente deste espaço virtual, independentemente de justificativa, consulta ou alerta prévio. O bloqueio pode ser temporário ou definitivo.

Responsabilidade do usuário

Sem prejuízo dos critérios acima, o usuário é responsável por:

- Qualquer manifestação efetuada;
- Pela segurança de sua conta;
- Pelo cumprimento das regras dos serviços de terceiros, inclusive da plataforma *Facebook*; e
- Pelo uso de sua conta de modo geral.

Ao utilizar este espaço, você estará de acordo com as regras de uso e de privacidade aqui descritas, bem como quaisquer outras aplicadas pelos fornecedores dos serviços, conforme disposição em seus respectivos aplicativos e formulários de cadastro.

Informe-se sobre a gestão e controle de acesso a seus dados no *Facebook*.

Demandas impróprias

Imprensa – Este canal não deve ser usado para solicitações de imprensa. Qualquer demanda de veículos de comunicação ou de seus representantes deve ser encaminhada para ouvidoria@XXXXXXXXX.jus.br ou (YY) XXXX-XXXX.

Ouvidoria – Denúncias, reclamações ou críticas sobre a atuação do Tribunal devem ser encaminhadas à Ouvidoria do **XXXXXXXXX** para tratamento adequado.

Substitua **XXXXXXXXX** pelo nome do órgão e incluindo seu respectivo e-mail de ouvidoria e telefone no subtítulo “Demandas impróprias”.

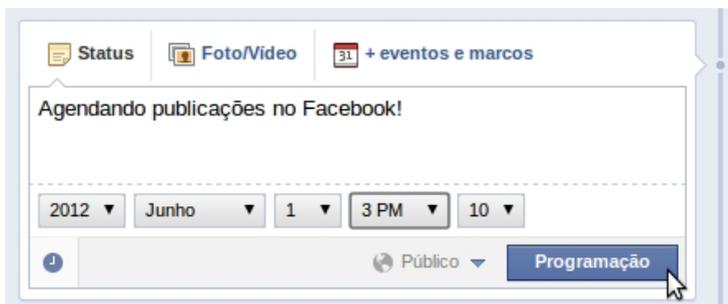
Anexo III

Como agendar *posts* no Facebook

No campo de atualização de *status*, para redigir os *posts* normalmente, escreva a mensagem que deseja publicar. Selecione a imagem que vai acompanhá-la e clique o relógio que fica no canto inferior esquerdo do quadro de *postagem*.



Selecione o ano, o mês, o dia e o horário de publicação da mensagem. Aguarde a transformação do botão “Publicar” em “Programação” para clicar e finalizar o agendamento.



Na área administrativa da página, é possível visualizar a lista de *posts* programados e fazer alterações necessárias posteriormente.

Anexo IV

Como agendar *posts* no *Hootsuite*

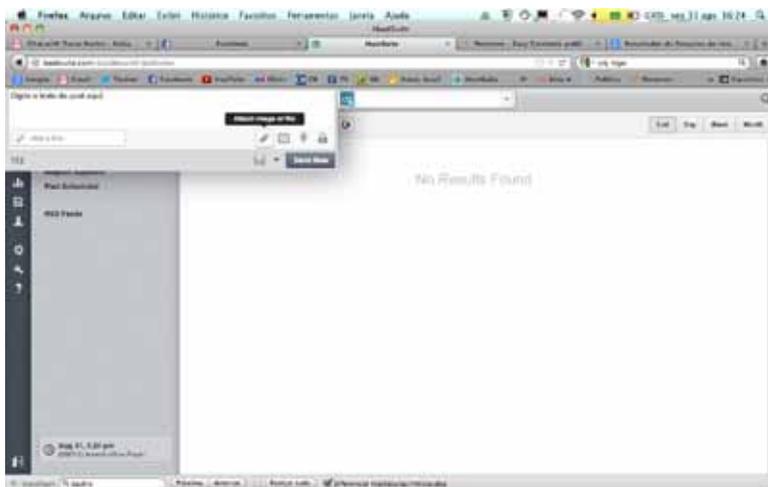
Acesse “*hootsuite.com*” e realize o primeiro cadastro de acordo com as mesmas instruções do cadastro do *Twitter* (ver Anexo I, item 2).



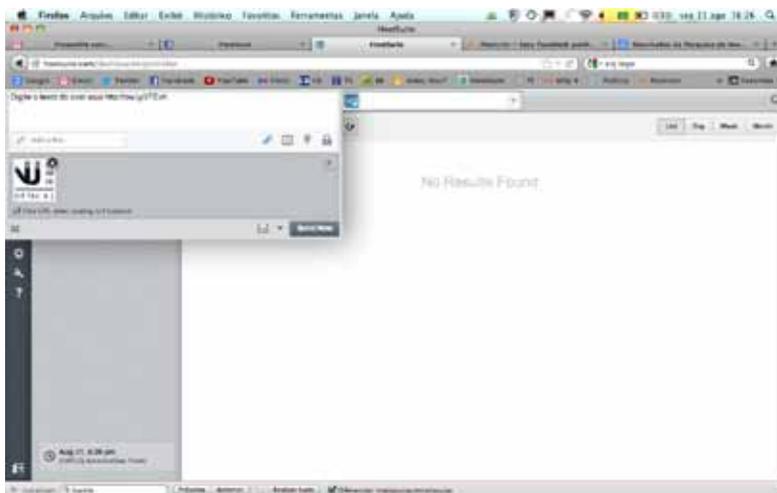
Clique “*Publisher*” para agendar os *posts*.



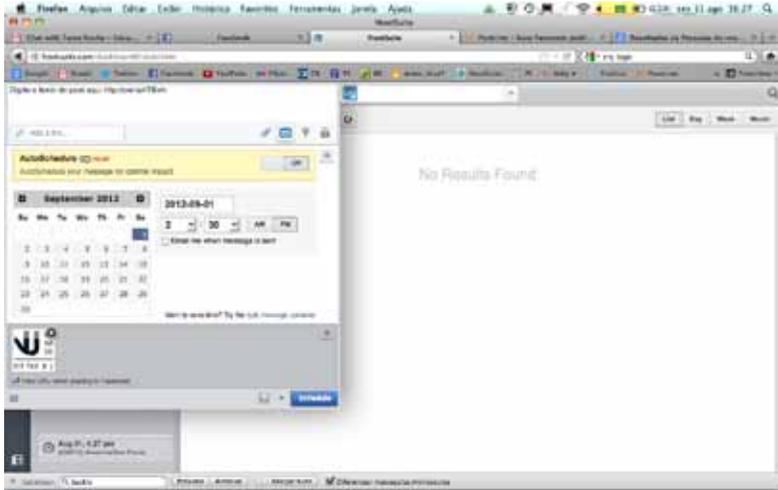
Insira o texto do *post* que vai ser programado no campo “Compose a Message”.



Clique o ícone do clipe para anexar a imagem do *post*.



Clique o ícone de calendário para selecionar o dia, o mês e o horário do agendamento. Não esqueça de marcar “AM” para horários até o meio-dia e “PM” para horários de 12h01 até 23h59. Depois é só clicar “Schedule” para confirmar o agendamento.



Anexo V

Referências para a capa do *Facebook*

A arte deve ter 849×312 pixels e conter uma imagem institucional do órgão ou de determinada campanha em curso. Exemplos:



Superior Tribunal de Justiça;



Tribunal Superior do Trabalho;



Conselho Nacional de Justiça.

Realização:

 Conselho Nacional de Justiça

 [facebook/cnj.oficial](https://facebook.com/cnj.oficial)

 [@CNJ_Oficial](https://twitter.com/CNJ_Oficial)

 flickr.com/cnj_oficial

 [youTube.com/cnj](https://youtube.com/cnj)

Apoio:

 Superior Tribunal de Justiça

 facebook.com/STJnoticias

 twitter.com//STJnoticias

 foursquare.com/STJnoticias

 flickr.com/STJnoticias

 [youTube.com/STJnoticias](https://youtube.com/STJnoticias)

