



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

GIOVANNA PEIXOTO BRAGA

**MARKETING DIGITAL E COMUNICAÇÃO PÚBLICA
COMO ÓRGÃOS PÚBLICOS UTILIZAM REDES SOCIAIS**

Brasília
2016

GIOVANNA PEIXOTO BRAGA

**MARKETING DIGITAL E COMUNICAÇÃO PÚBLICA
COMO ÓRGÃOS PÚBLICOS UTILIZAM REDES SOCIAIS**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília
(UniCEUB/ICPD) como pré-requisito
para obtenção de Certificado de
Conclusão de Curso de Pós-
graduação *Lato Sensu* em Marketing
Digital.

Orientador: Prof. Gilson Ciarallo

Brasília
2016

GIOVANNA PEIXOTO BRAGA

**MARKETING DIGITAL E COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL
COMO ÓRGÃOS PÚBLICOS UTILIZAM REDES SOCIAIS**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília
(UniCEUB/ICPD) como pré-requisito
para a obtenção de Certificado de
Conclusão de Curso de Pós-
graduação *Lato Sensu* em Marketing
Digital.

Orientador: Prof. Gilson Ciarallo

Brasília, ____ de _____ de 2016.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Nome completo

Prof. Dr. Nome completo

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e a minha família por todo o apoio nesta caminhada. Ao meu orientador Gilson, pela paciência e o carinho. E a todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho. Sem o apoio de tanta gente nada seria possível.

“Frequentemente, o melhor marketing não parece realmente marketing.”

Seth Godin

RESUMO

O uso do marketing digital vem crescendo muito, e para os governos se relacionarem com o cidadão através das redes sociais é preciso uma comunicação pública eficaz na esfera digital. Este estudo consiste em entender a importância das redes sociais na comunicação pública e no marketing digital, além de analisar o comportamento de alguns órgãos públicos nesse meio. Dessa forma, o presente trabalho baseou-se em uma pesquisa bibliográfica para compor o referencial teórico, e em seguida, foi realizada uma análise de postagens no Facebook dos órgãos Ministério do Turismo, Governo de Brasília e Prefeitura de Curitiba. Foram analisadas a forma, a linguagem, a relação de proximidade criada, os números de curtidas, comentários e compartilhamentos a fim de entender como é feita a comunicação em cada um dos órgãos nas redes sociais. Ao final é visto a importância de um planejamento de comunicação e da interação com o cidadão. Além de evidenciar os pontos positivos na comunicação dos órgãos analisados.

Palavras-chave: Marketing Digital. Comunicação Governamental. Redes Sociais. Ministério do Turismo. Governo de Brasília. Prefeitura de Curitiba.

ABSTRACT

The use of digital marketing is growing a lot, and for governments to engage with citizens through social networks an effective public communication is necessary in the digital sphere. This study is to understand the importance of social networks in public communication and digital marketing, in addition to analyzing the behavior of some public bodies in between. Thus, this study was based on a literature search to compose the theoretical framework, and then an analysis of posts on Facebook organs Ministry of Tourism, Government of Brasilia and Curitiba City Hall was held. We analyzed the form, the language, the close relationship established, the number of likes, comments and shares in order to understand how communication is made in each of the organs in social networks. At the end it is seen the importance of communication planning and interaction with citizens. In addition to highlighting the positive points in the communication of the organs analyzed.

Key words: Digital Marketing. Governmental communication. Social networks. Ministry of Tourism. Government of Brasilia. City of Curitiba.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 9 |
| 1 DA COMUNICAÇÃO AO MARKETING..... | 11 |
| 1.1 Comunicação..... | 11 |
| 1.1.1 Marca..... | 13 |
| 1.2 Marketing | 15 |
| 1.2.1 Definição de Marketing | 16 |
| 1.3 Marketing digital..... | 17 |
| 1.4 Web 3.0..... | 18 |
| 1.5 Diferenças entre Mídias Sociais e Redes Sociais | 19 |
| 1.6 Comunicação nas redes sociais | 22 |
| 1.6.1 Facebook..... | 23 |
| 2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E O MEIO DIGITAL | 24 |
| 2.1 Comunicação pública | 25 |
| 2.2 Comunicação pública nas Redes Sociais | 27 |
| 3 ANÁLISE..... | 31 |
| 3.1 Metodologia de análise..... | 31 |
| 3.2 Ministério do Turismo | 32 |
| 3.3 Governo de Brasília..... | 42 |
| 3.4 Prefeitura de Curitiba | 53 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 62 |
| REFERÊNCIAS..... | 64 |

INTRODUÇÃO

A comunicação pública chegou ao meio digital e nas redes sociais. São vários os órgãos públicos presentes nas redes e cada um tem sua própria forma de fazer sua comunicação com o público.

O presente estudo se propõe a compreender a nova comunicação entre os órgãos públicos e a população e busca, também, analisar sob a visão do profissional de comunicação, o contexto desses órgãos e sobre a estratégia desenvolvida para manter o relacionamento com o cidadão.

Os objetivos do trabalho são: analisar como alguns órgãos públicos utilizam as redes sociais como estratégias de comunicação com seu público; analisar as páginas do Ministério do Turismo, Governo de Brasília e Prefeitura de Curitiba no Facebook, e por fim, identificar como é feita a comunicação pública em cada um deles.

Para alcançar esses objetivos, o trabalho procedeu da seguinte maneira. De início, foi feito um levantamento de conceitos teóricos fundamentais para o trabalho. Depois, foi feita uma análise quantitativa e qualitativa das postagens nas páginas dos órgãos no Facebook e identificada com base em alguns fatores a forma como cada um se comunica com o cidadão na rede. Na parte quantitativa foram avaliados números de curtidas, comentários e compartilhamentos das postagens com o intuito de ver de que maneira o cidadão percebe o post. Na análise qualitativa notou-se principalmente a linguagem utilizada, os recursos de comunicação existentes, a relação de proximidade e outras características percebidas em cada órgão.

Espera-se mostrar, com este estudo, a importância da presença da comunicação pública também no meio digital, bem como a importância dos órgãos se relacionarem e buscarem uma proximidade com o público.

Do ponto de vista social, este estudo contribuirá para refletir como as mudanças no relacionamento afetam o comportamento da população e em como os governos se portam diante dessa nova alteração de paradigma no meio digital.

Sob a visão acadêmica, a presente pesquisa poderá trazer o papel do profissional de comunicação no momento atual de mudança e adaptação das empresas e dos órgãos públicos, com as novas exigências dos usuários. Além

disso, visa contribuir para a reflexão acerca de conceitos como comunicação, mídias digitais, marketing digital e comunicação pública no meio digital.

O trabalho foi estruturado em 3 capítulos.

No primeiro capítulo, apresenta-se os conceitos desde a comunicação até o marketing digital. O segundo capítulo traz conceitos e conhecimentos sobre comunicação pública e governamental. E, por fim, no terceiro capítulo é realizada a análise das páginas do Ministério do Turismo, Governo de Brasília e Prefeitura de Curitiba no Facebook. São três instâncias diferentes do governo (federal, distrital e municipal), três instâncias que abrangem um público e uma forma de se comunicar diferente. As três estão muito presentes nas redes sociais e no dia a dia do cidadão. Todos esses fatores as tornaram relevantes para este estudo.

1 DA COMUNICAÇÃO AO MARKETING

1.1 Comunicação

A comunicação é de suma importância para qualquer organismo, constituindo-se um recurso de integração, de troca e de desenvolvimento. O processo de comunicação consiste na transmissão de informação entre um emissor e um receptor que descodifica (interpreta) uma determinada mensagem. Segundo Bordenave:

Qualquer que seja o caso, o que a história mostra é que os homens encontraram a forma de associar um determinado som ou gesto a um certo objeto ou ação. Assim nasceram os signos, isto é, qualquer coisa que faz referência a outra coisa ou ideia, e a significação, que consiste no uso social dos signos. (BORDENAVE, 1982, p. 24)

Ainda segundo esse autor, “a atribuição de significados a determinados signos é precisamente a base da comunicação em geral e da linguagem em particular” (BORDENAVE, 1982, p. 24).

Nesse processo podem ser identificados os elementos: emissor, receptor, código (sistema de sinais) e canal de comunicação. Um outro elemento presente no processo comunicativo é o ruído, caracterizado por tudo aquilo que afeta o canal, perturbando a perfeita captação da mensagem (por exemplo, falta de rede no celular).

Ainda de acordo com Bordenave (1982, p. 18) a “comunicação é muito mais que os meios de comunicação social”. O autor afirma que esses meios são tão importantes que às vezes esquecemos que eles são apenas uma mínima parte da nossa comunicação total. E acrescenta ainda que a “comunicação é uma necessidade básica da pessoa humana, do homem social” (p. 19). Além de ser um recurso de proximidade entre as pessoas.

A comunicação evoluiu junto com o homem, desde os primórdios da sua existência, até aos dias de hoje. A humanidade teve a necessidade de se exprimir nas mais diversas formas (visual, gestual e verbal, apesar desta última, ser de uma forma muito rudimentar), começou a pintar cenários do seu cotidiano como pinturas de caça, começou a imitar os animais para possibilitar a distinção entre eles e criou

palavras. Entre os séculos XVIII e XIX, no despertar da Revolução Industrial, houve a necessidade de formar e educar a população, para se adaptarem às novas tecnologias tais como a Ciência, a Medicina, a Engenharia e a Arquitetura. E com todos esses avanços surgiram também os meios de comunicação. Nos dias de hoje, é extremamente fácil ter acesso aos mais diversos meios de comunicação, pois há inúmeros recursos tais como televisão, rádio, jornais, revistas, livros, telefone, internet, redes sociais, entre muitos outros.

O maior impacto com toda essa mudança na forma de se comunicar e o surgimento de novos meios de comunicação se deu com o advento da internet. De acordo com Recuero (2000), a internet foi o primeiro meio a unir duas características dos meios anteriores: a interatividade e a massividade. O primeiro meio a ser, ao mesmo tempo, com o alcance da televisão, mas com a possibilidade de que todos sejam, ao mesmo tempo, emissores e receptores da mensagem. A autora ainda cita que na internet as vias de comunicação são duplas, onde todos podem construir, dizer, escrever, falar e serem ouvidos, vistos, lidos. E acrescenta ainda que o surgimento desse novo meio modifica diversos paradigmas e que a nossa sociedade se depara com uma nova revolução, tanto ou mais importante do que a escrita. Ainda segundo a autora, o espaço virtual é o cerne da revolução desta virada de século.

Fala-se de cultura de massa, cultura de mídia e cultura digital. Santaella (2003, p. 17) cita que a diferença entre a cultura das mídias e a cultura digital é que na digital há a convergência das mídias. E, justamente, essa convergência junto com a cultura de massa somada a de mídias tem sido responsável pela exacerbação que a produção e circulação da informação atingiu atualmente, sendo uma das marcas registradas da cultura digital. Ou seja, segundo a autora a junção dessas culturas com a convergência das mídias resulta na grande quantidade de informação que é uma das marcas da cultura digital.

A autora ainda cita que:

Nas últimas décadas, tem havido uma constatação constante de que estamos atravessando um período de mudanças particularmente rápidas e intensas. Tem sido frequentemente lembrado que o último quarto do século XX não teve precedente na escala, finalidade e velocidade de sua transformação histórica. A única certeza para o futuro é que ele será bem diferente do que é hoje e que assim será de maneira muito mais rápida do

que nunca. A razão disso tudo, quase todos afirmam, está na revolução tecnológica, uma ideia que se tornou rotineira e lugar comum, nestes tempos de tecnocultura [...]. (SANTAELLA, 2003, p. 17-18)

A escrita é considerada a primeira grande tecnologia. Representou uma enorme mudança na existência humana. Com relação as mudanças tecnológicas, McLuhan (1964) afirma que o meio é a mensagem. Tendo por significado que as consequências, tanto pessoais quanto sociais, inseridos em qualquer meio (qualquer uma das extensões de cada homem), são partes constituintes do resultado que gera um novo mediador que é inserido no cotidiano social por uma nova tecnologia ou extensão de cada ser. Em outras palavras, o meio (canal) produz diferentes formas de entendimento, cada um com sua estrutura, eficiência e audiência e a mesma mensagem (conteúdo) usada em diferentes meios (canais) causa uma divergência de entendimentos. Ou seja, de acordo com o autor, o meio interfere diretamente na forma em que a mensagem é passada.

Ainda segundo o autor:

Os meios de comunicação atuam como extensões das capacidades naturais dos seres humanos. A televisão mostra aquilo que não podemos ver fisicamente, mas através dela, como uma extensão de nossos olhos. O rádio trouxe as notícias das quais não tínhamos conhecimento, como uma extensão dos nossos ouvidos. O telefone nos permitiu levar a voz a uma distância infinitamente maior do que jamais se havia pensado. E assim sucessivamente, cada meio representou uma extensão de uma capacidade natural dos seres humanos. A Internet, no entanto, através da Comunicação Mediada por Computador, proporcionou a extensão de várias capacidades naturais. Não apenas podemos ver as coisas que nossos olhos naturalmente não vêem. Podemos interagir com elas, tocá-las em sua realidade virtual, construir nosso próprio raciocínio não linear em cima da informação, ouvir aquilo que desejamos, conversar com quem não conhecemos. Fundamentalmente, podemos interagir com o que quisermos. (MCLUHAN, 1964 apud RECUERO, 2000)

“O ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos (telecomunicação, telepresença) e da coincidência dos tempos (comunicação assíncrona)” (LÉVY, 1999, p. 49) O espaço físico deixa de ser um empecilho para o relacionamento e a troca de informações, de modo que a internet é capaz de aproximar virtualmente as pessoas.

1.1.1 Marca

Embora o foco deste estudo seja os órgãos públicos, é importante falar um pouco sobre marca. Ela é intangível e um conceito fundamental. A noção de projeção de imagem funciona também para as instâncias públicas. Semprini (2010) aponta que na internet a marca pode rapidamente instaurar e propagar uma imagem, acelerando sua popularização.

Yumi (2014) cita que no ciberespaço, a presença da marca independe de sua vontade ou estratégia. Ou seja, ela já está presente nas conversas e nas imagens difundidas por seus consumidores. O que significa que, embora esteja engajado com outros conteúdos e, raramente, seja uma mensagem publicitária, os consumidores falam sobre as marcas aos seus amigos, fãs e seguidores nas redes sociais. Bauman (2008) afirma que é nesse ambiente que a sociedade atual elimina a fronteira que antes separava o privado e o público.

Segundo Yumi (2014), existem outros destaques nessas mediações virtuais: o enraizamento e a estesia. A noção de estesia é designada onde a estimulação intelectual e sensorial da marca se unem, transformando o projeto de marca em sensação de marca. E a busca pelo enraizamento é a necessidade da marca de se aproximar cada vez mais de seu público, estando sempre presente para alimentar e reiterar essa relação (SEMPRINI, 2010).

Ainda em seu artigo, Yumi (2014), cita Crescitelli e Figueiredo (2009, p. 102) que acreditam que “marca, hoje, é a soma dos atributos intangíveis de um produto, o seu nome, a sua embalagem, o seu preço, a sua história, a sua reputação e o modo como ela é divulgada.” E que dessa forma, “ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem. Ele compra todo o conjunto de valores e atributos da marca” (PINHO, 1996 p. 7).

Desse modo, a diferenciação entre identidade e imagem é necessária, pois de acordo com Semprini (2006, p. 124) a “a análise dialética entre os dois polos continua sendo um aspecto importante da compreensão do funcionamento de uma marca”. Contudo, para a autora, a identidade “resulta desta dialética e não de um dos seus dois termos.”

Segundo Randazzo (1996, p. 251), a publicidade tem papel fundamental na mitologia de uma marca na mente de seus consumidores. Entretanto, para que haja a criação desse fator deve-se utilizar dados básicos obtidos na pesquisa de

mercado, informações, percepção de ideias, percepções acerca do consumidor, posicionamento, mensagens e anúncios.

Esse autor (1997) ainda cita que a publicidade transforma produtos em marcas, mitologizando-os, humanizando-os e dando-lhes identidades precisas, personalidades e sensibilidades que refletem às nossas. Desta forma, a marca é mais do que um produto. Ela existe como entidade perceptual na mente do consumidor. A marca é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual (RANDAZZO, 1997).

A marca como uma imagem projetada e intangível é um dos conceitos fundamentais para este estudo. Para Schuler (2004) a imagem de determinada organização corresponde ao modelo mental criado por seus *stakeholders*¹ para representá-la sempre que eles pensam nela. Trata-se de uma descrição que contém informações cognitivas, afetivas e sensoriais. Ainda de acordo com Schuler (2004), a imagem é formada através das informações que os indivíduos recebem sobre a organização, organizando-as em seu “banco de dados” de uma maneira bastante pessoal.

Os órgãos do governo também são uma marca, possuem uma identidade e também uma imagem diante de seu público. Essa imagem de cada órgão na visão do cidadão é de suma importância para a análise. Cada órgão é visto de uma forma, cada um tem sua imagem. Trabalhar a comunicação no meio digital pode influenciar na imagem construída pelo cidadão. Sabendo disso, a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República criou uma área especial em seu sítio² na internet para orientar veículos e profissionais de comunicação a fim de alinhar posturas, condutas e discursos no meio digital. Tratando-se de um processo de troca, no meio digital o marketing também se faz muito presente.

1.2. Marketing

O marketing vem evoluindo desde os primórdios do homem. No princípio da existência humana na terra, na sociedade primitiva, cada núcleo social era

¹ significa público estratégico e descreve uma pessoa ou grupo que fez um investimento ou tem ações ou interesse em uma empresa, negócio ou indústria.

² Disponível em: <http://www.governoeletronico.gov.br/acoes-e-projetos/redes-sociais>

responsável pelo fornecimento de tudo que era necessário para a sua sobrevivência. Com o crescimento da população, alguns recursos ficaram escassos e houve a necessidade de troca de produtos.

De acordo com Braga (2012), com a Revolução Industrial, no século XIX, os produtos passaram a ser industrializados, fazendo com que aumentasse a oferta de produtos. As coisas mudaram nesse período, a população cresceu, houve um aumento no consumo e tiveram que se preocupar em vender.

Segundo a autora (2012), com o passar do tempo, inicia-se a produção em massa e ampliação dos negócios, fazendo surgir grandes comércios e uma intensa urbanização. As pessoas se tornaram mais bem informadas e com um poder maior de escolha das marcas e fornecedores. A partir daí, prevalece a ideia de que os produtos são desenvolvidos para um mercado consumidor que paga por eles e, assim, o foco passa a ser as necessidades do consumidor. (BRAGA, 2012)

Ainda em Braga (2012) diz-se que foram inúmeras transformações, que as empresas se viram obrigadas a se modernizarem para evitar o fracasso.

Desde o tempo da simples troca, passando pelo estágio da economia monetária, até os sistemas de marketing de nossos dias, as trocas têm-se realizado. O marketing – o estudo dos processos e relações de troca - apareceu formalmente no início do século XX, em virtude de questões e problemas que foram negligenciados por sua ciência mãe, a economia. (KOTLER, 1996, p. 29)

Os comerciantes depois começaram a perceber a importância do consumidor e se voltaram para o marketing.

1.2.1. Definição de Marketing

Para Braga (2012), o marketing está presente no dia a dia das pessoas. Publicidades, propagandas, vendedores, produtos, embalagens, anúncios, marcas, clientes, preços, organizações, etc. Para Kotler (2006, p. 2) “o marketing está por toda a parte”.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, visando a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. (BRAGA, 2012)

Kotler enfatiza isso dizendo:

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, e especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente. (KOTLER, 2003, p. 24)

Em seu artigo, Braga (2012), cita a American Marketing Association- AMA³ que diz que: “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (AMA, 2012)

Nota-se que são diversas as definições de marketing.

1.3 Marketing digital

Para Braga (2012) o Marketing Digital constitui-se de estratégias de marketing com foco nas mídias digitais, principalmente a internet.

A autora cita que com o Google e o crescimento das redes sociais, a internet tornou-se o único meio que permite atrair, conquistar e manter um relacionamento com um cliente de forma integrada e com métricas bem definidas. (BRAGA, 2012)

O engenheiro eletrônico, Okabe⁴ define:

Marketing Digital são ações de marketing que utilizam meios digitais como plataforma principal da estratégia de marketing. É mais abrangente do que o marketing online, pois este engloba as ações realizadas na internet. O marketing digital também engloba ações em mídias digitais como quiosques, TV digital, celulares, etc. Com o avanço da conexão web, em breve todo aparelho digital já estará conectado na internet, portanto marketing digital e marketing online serão a mesma coisa. (OKABE, 2009)

Nos dias de hoje, tecnologia está muito evoluída e compõe o marketing digital. A grande questão para a autora é como elaborar as estratégias de marketing digital em meio a tanta tecnologia e como usá-las na comunicação pública.

³ American Marketing Association (AMA) é a maior associação de marketing na América do Norte. É uma associação profissional de indivíduos e organizações envolvidos na prática, ensino e estudo de marketing em todo o mundo.

⁴ Marcio Okabe é engenheiro eletrônico formado pela Unicamp e Pós-graduado em Administração pela FGV. Sócio da Konfide Comunicação Digital e entusiasta do conceito Open Source, é palestrante do Joomla! Day Brasil desde sua primeira edição em 2007. Certificado GAP (Google Advertising Professional) e especialista/aprendiz em SEO (search engine optimization). Já treinou mais de 1500 pessoas no curso de Marketing no Google em várias cidades do Brasil.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015⁵, a importância crescente e a penetração das novas mídias ficam claras quando se analisam os dados da pergunta sobre qual meio de comunicação mais utilizado pelo entrevistado. A internet foi apontada por 42% dos brasileiros, ficando atrás da televisão (93%) e do rádio (46%). A pesquisa mostra também que 76% das pessoas acessam a internet todos os dias, com uma exposição média diária de 4h59 durante a semana e de 4h24 nos finais de semana. Mais adiante serão apresentadas as características de mídias e redes sociais.

1.4 Web 3.0

A internet deixou de ser um ambiente estático, só de leitura (Web 1.0) para ser um misto de interação e compartilhamento (Web 2.0). E é só agora que começa a tomar forma a proposta de uma web mais inteligente, conhecida também por Web semântica ou Web 3.0. A Web 2.0 chegou para dá maior interação e dinamismo à utilização dos sites. Os padrões perderam espaço para a personalização e os usuários deixaram de ser agentes passivos e tornaram-se ativos na troca de informação. Lévy (2010) chamou essa nova onda de computação social, afirmando que:

A computação social constrói e compartilha de maneira colaborativa as memórias numéricas coletivas em escala mundial, que se trata de fotografias (Flickr), de vídeos (YouTube, DailyMotion), de música (BitTorrent), de “favoritos” da web (delicious, Furl, Diigo) ou então de conhecimentos enciclopédicos (Wikipedia, Freebase). (LÉVY, 2010, p. 11)

A essência da Web 2.0 é a construção coletiva de conhecimento e a cultura da participação. Santos e Nicolau (2012) dizem que o ciberespaço é representado por um emaranhado de informações neles contidos e citam Lévy (1999) que afirma que o ciberespaço não só se dá devido “apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam este universo.” (p. 17). Na Web 3.0 se pretende interligar os significados das palavras, as tornando perceptível tanto a humanos quanto a máquinas. (SANTOS; NICOLAU, 2012) Os

⁵ Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

autores (2012) ainda acrescentam o uso das *hashtags*⁶ que determinarão quais informações estarão em determinada parte da página, tornando assim esta página com conteúdo semântico. Santos e Nicolau (2012) também citam que a aplicabilidade da Web 3.0 é algo inovador, que agrega valor aos serviços direcionados aos usuários. E acrescentam que com essa aplicabilidade, os efeitos das buscas são mais precisos. Assim economizam tempo, compreendem o contexto do usuário e disponibilizam resultados de acordo com a necessidade de cada um. Com a Web 3.0 é ainda maior a dinâmica de rede no meio digital. Uma coisa vai se conectando a outra, um conteúdo se amarra em outro, a relação de proximidade se torna ainda maior e pode ser vista nas redes sociais, como o Facebook.

Dessa forma, foi vista a necessidade de fazer comunicação pública também nas redes sociais. Se o cidadão está inserido no meio digital, o Governo, de certa forma, também precisa se fazer presente nesse meio.

1.5 Diferenças entre Mídias Sociais e Redes Sociais

O comércio e os governos ganharam espaço nos meios digitais. As tecnologias disponíveis são muitas e uma das formas dos governos se fazerem presentes no digital é através das mídias sociais.

Em seu blog, Wagner Fontoura⁷, define mídias sociais:

Mídias Sociais são tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas (e eis o seu 1º grande diferencial). Seus diversos formatos, atualmente, podem englobar textos, imagens, áudio, e vídeo. São websites que usam tecnologias como blogs, messageiros, podcasts, wikis, videologs, ou mashups (aplicações que combinam conteúdo de múltiplas fontes para criar uma nova aplicação), permitindo que seus usuários possam interagir instantaneamente entre si e com o restante do mundo. (FONTOURA, 2008)

⁶ As *hashtags* transformam um termo em um hiperlink, permitindo a indexação de outras publicações que utilizam o mesmo termo ou assunto, agrupando o conteúdo e facilitando o ato de acompanhar ou participar de “conversas” sobre o mesmo assunto. A utilização do recurso da *hashtag* servindo como ferramenta de busca, dessa forma, ao adicionar o símbolo termo (palavra ou chave), permite que outros usuários encontrem publicações sobre o mesmo assunto.

⁷ Wagner Fontoura é empresário, sócio da Coworkers Mídias Sociais e leciona sobre "Melhores práticas em mídias sociais" na JumpEducation, em SP. Atua como estrategista de mídias sociais desde 2007, tendo sido co-responsável por ações de posicionamento em mídias sociais de empresas como Coca Cola, Microsoft, HP, Rede Globo, Editoras Globo e Abril, H.Stern, Student Travel Bureau e diversas outras no Brasil. Também é co-autor do livro "Do broadcast ao socialcast", editado pela Bites em 2009.

Já Recuero⁸ (2011, p. 01) diz que “mídia social é aquela ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais”. E acrescenta ainda:

Mídia social, assim, é social porque permite a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores. Ela é diferente porque permite essas ações de forma individual e numa escala enorme. Ela é diretamente relacionada à Internet por conta da expressiva mudança que a rede proporcionou. (RECUERO, 2011, p. 01)

Em seu artigo, Braga (2012) cita Comm⁹ (2009, p. 02) que complementa o estudo afirmando que é uma provável melhor definição para mídia social é “o conteúdo que foi criado por seu público”. E que esses conteúdos recebem a participação de outras pessoas. Sendo assim uma ferramenta participativa.

E o que é então, rede social? Segundo, Recuero (2009, p. 24) uma rede social:

É definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). [...] A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p. 24)

As redes sociais mudam constantemente e isso “implica o aparecimento de novos padrões estruturais” (RECUERO, 2009, p. 88-89). Devido a novas atualizações surgem novas estruturas nas redes.

Muitas pessoas ainda confundem os termos Mídias sociais e Rede sociais, porém eles são diferentes. Mídias sociais são as ferramentas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, visões, perspectivas, opiniões e perfis, facilitando a interação entre variados grupos de pessoas. Elas permitem a interação e a publicação de conteúdo por qualquer pessoa. Essas ferramentas são participativas e

⁸ Raquel Recuero é professora do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Católica de Pelotas e dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. É, também, pesquisadora na área dos processos e práticas sociais na mediação digital, onde tem focado elementos de redes sociais, conversação e difusão de informações, e autora de diversos livros. Pela Editora Sulina, publicou *Redes Sociais na Internet*. Mantém um site pessoal em <http://www.raquelrecuero.com>.

⁹ Joel Comm é um autor americano e comerciante Internet. Em 2006, ele publicou o código do AdSense: O que o Google nunca lhe contou sobre a ganhar dinheiro com o AdSense, que eram New York Times e da Business Week best-sellers. Ele também é o autor do Clique Aqui para Ordem: Histórias da empresários mais bem sucedidos do mundo da Internet e Power Twitter: Como Dominar seu Tweet Um mercado em um momento. Em 2007, ele foi o anfitrião e produtor executivo de The Millionaire Internet seguida, um reality show online. Em 2008, sua empresa, Infomedia, produziu um aplicativo para iPhone.: IFart

incluem fórum, blog, podcasts, lifestreams, bookmarks, redes sociais, wikis entre outros.

Agora Redes Sociais (sites de relacionamento) são estruturas sociais formadas por pessoas ou organizações, que estão conectadas de várias formas. Existem vários tipos de relação dentro das redes sociais (familiares, amigáveis, lazer, comerciais, sexuais etc.). Essa reunião de pessoas com interesses em comum é feita nas redes. Elas podem expor seu perfil com seus dados e também podem interagir com os demais integrantes. Alguns exemplos de redes sociais são o Facebook, Orkut, LinkedIn e MySpace.

Em um artigo, Telles¹⁰ (2010), cita:

Facebook, Orkut, MySpace, entre outros = Redes Sociais ou como chamava-se em 2005, sites de relacionamento. Twitter (microblogging), Youtube (compartilhamento de vídeos) SlideShare (compartilhamento de apresentações), Digg (agregador), Flickr (compartilhamento de fotos), entre outros + Redes Sociais = Mídias Sociais ou como chamava-se em 2005, novas mídias. (TELLES, 2010)

E acrescenta ainda que:

Redes sociais seriam uma categoria das mídias sociais e que seriam focadas em manter ou criar relacionamentos em base a assuntos em comum, como Orkut, Facebook, MySpace. Já as mídias sociais seriam o que muitos ainda chama de “novas mídias”, como Twitter, Youtube, SlideShare, Digg, Delicious, enfim, serviços que tenham como objetivo o compartilhamento de conteúdo. (TELLES, 2010)

Segundo Braga (2012), podemos concluir que redes sociais são uma categoria das mídias sociais. Redes sociais são, então, ambientes que focam em reunir pessoas (membros), que depois de inscritos podem compartilhar informações pessoais, fotos, vídeos e textos, através das mídias sociais. Além de poder interagir com os demais membros criando comunidades. Segundo a autora, dentro do universo das mídias sociais existem as redes sociais ou sites de relacionamento e não há como uma rede social online não ser uma mídia social.

Gabriel (2010) define esses elementos como um meio no qual se facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional e ideológico por parte dos atores, que estão interconectados e ligados pelos laços, sejam eles pessoais ou

¹⁰ André Telles é CEO da agência Mentis Digitais. Professor - Palestrante - Mentor de Startups. Autor de três livros ligados ao Marketing Digital.

interpessoais nos seus respectivos tipos, sejam eles fortes, fracos ou ausentes, tendo como consequência o capital social de determinado indivíduo, em nosso caso, dos Governos que aderiram às redes sociais almejando, assim, visibilidade, boa reputação, popularidade e autoridade.

1.6 Comunicação nas redes sociais

A partir do momento que uma empresa, seja ela pública ou privada, se dispõe a colocar um perfil em alguma rede social, ela precisa estar preparada para conversar e manter um diálogo. Afinal, estamos falando de um canal de comunicação e não apenas de um mural para publicações positivas. É preciso estar preparado e disposto a receber críticas e, principalmente, ser capaz de resolver problemas.

Um órgão público que resolve criar perfis em redes sociais necessita de uma estratégia não apenas virtual, mas de um plano de ação que consiga transformar a vida dos cidadãos. As ações na rede social não podem ser isoladas, mostrando apenas imagens bonitas e compartilhando apenas notícias positivas. Elas precisam, também, estar em harmonia com toda a administração, transformando-se em mais um serviço para o cidadão, onde, por exemplo, uma reclamação possa ser encaminhada aos responsáveis e que estes possam respondê-la rapidamente.

Os órgãos devem entender que a internet tem uma linguagem própria e as redes sociais não podem ser palco para divulgação de qualquer tipo de material oriundo de outras plataformas de comunicação. As instituições devem adotar uma linguagem adequada para esses canais. O foco é relacionamento, e se tratando de comunicação governamental, com o cidadão.

Uma via de mão dupla foi criada a partir do momento em que muita informação passou a ser gerada também pelo consumidor nas redes. Segundo Locatelli (2015), “O tom da conversa tem que ser informal, mesmo que seja em nome da empresa – o que não significa que sua empresa é desleixada e nem descomprometida.” E acrescenta que “esse comportamento mais amigável estabelece uma proximidade com público-alvo”.

Para as marcas/empresas, participar das mídias sociais é praticamente uma obrigação, independentemente de a marca querer, os consumidores estão falando sobre ela nesses meios. Com isso, a oportunidade é juntar-se a eles e agregar valor

a essas interações. Como em uma frase famosa de Kotler “se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão sua publicidade”.

1.6.1 Facebook

Criado em 2004 por Mark Zuckerberg, o Facebook é a rede social mais utilizada no Brasil. É um site onde há muita participação entre seus membros.. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, o Facebook, com 83%, está em primeiro lugar entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas no Brasil. Para marcas e órgãos públicos, o interessante é criar uma *fan page*¹¹ no Facebook. Assim, além de criar um alto engajamento com os usuários, pode aumentar o tráfego para o seu site, contribuindo para um PageRank¹² mais alto.

Através da criação páginas na rede é que são feitos os trabalhos de comunicação dos órgãos públicos. A rede dispõe de muitos dados relevantes sobre o público da página e é importante monitorar esse público para uma comunicação pública eficaz.

¹¹ Fanpage ou Página de fãs é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes no Facebook.

¹² PageRank (PR) é uma métrica criado pelo Larry page e utilizada pelo Google dentro do seu algoritmo para entender a importância que um site, ou página, tem para ele (Google) frente a Internet.

2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E O MEIO DIGITAL

As tecnologias digitais de comunicação e os sistemas de informação, incluindo as redes informatizadas de transporte rápido, possibilitaram a capacidade de conexão em rede global e impulsionaram a globalização da sociedade contemporânea (CASTELLS, 2009).

Esta nova configuração - chamada por Castells (2009) de sociedade em rede - impacta todos os setores da sociedade, inclusive o Estado que também adquire a forma de “Estado em Rede”. O poder de conexão ou de desligamento nas redes está nas mãos de diferentes atores sociais, tanto os individuais como os coletivos, assim como as organizações, instituições.

As novas plataformas digitais também têm impactado profundamente a forma como as organizações privadas e as instituições públicas se comunicam. Porém, as propriedades de diálogo, interação e relacionamento das redes sociais nem sempre são incorporadas pelos profissionais de comunicação.

Grunig (2009) explica que há dois paradigmas de relações públicas para mostrar como as organizações se comportam: o paradigma interpretativo (ou simbólico) e o paradigma da gestão estratégica (ou comportamental). Segundo o autor, os profissionais que seguem o paradigma simbólico enfatizam a mensagem, a publicidade, as relações com a mídia e os efeitos da mídia. Já o paradigma comportamental centra-se na participação de executivos de comunicação na tomada de decisões estratégicas para as quais eles colaboram no gerenciamento do comportamento das organizações.

Nesse sentido, Grunig (2009, p. 8) afirma que “as relações públicas não podem tirar proveito da revolução digital, se não for praticada sob o paradigma de gestão estratégica”, uma vez que o paradigma comportamental enfatiza a comunicação bidirecional para fornecer aos públicos a oportunidade de ter voz nas decisões de determinados processos da gestão pública e facilitar o diálogo entre as organizações e o público.

Para o exercício dessas práticas, é necessário que se tenha informação. A disponibilização de informação é um direito do cidadão e uma condição para o desenvolvimento, diretamente relacionada ao ambiente democrático.

No Brasil, o processo de redemocratização ocorreu com a Constituição Federal de 1988 e possibilitou uma mudança no processo de comunicação entre o Governo e a sociedade. Na ditadura militar (1964-1985) havia censura, não existia liberdade de expressão e muitas informações do Governo eram omitidas. Após esse processo a participação da sociedade na gestão pública começou a mudar. Com isso, as informações de utilidade pública começaram a ser disponibilizadas e a participação pública se tornou fundamental.

Essa mudança se evidencia gritantemente com a chegada das redes sociais, que promove uma mudança social e cultural, criando novas formas de agir e pensar, novos estilos de vida e, conseqüentemente, novas técnicas de comunicação que buscaram e buscam atingir um público cada vez mais complexo. Todas essas inovações tecnológicas têm impactado as áreas da comunicação, e não seria diferente com a pública.

Porém, ter conteúdo disponível não garante a participação da sociedade. Com base nisso, o Governo Federal tem demonstrado iniciativas manifestadas pelas diretrizes do Governo Eletrônico¹³.

[...] a conduta recomendada pelo governo federal é a de que os perfis governamentais promovam a interação, reconhecendo que esses instrumentos de propagação são formas que o Estado tem para quebrar barreiras e buscar o diálogo e a aproximação do cidadão (GOVERNO ELETRÔNICO, 2013)

Ainda de acordo com o Governo Eletrônico, para o Estado estar nas redes sociais é um grande desafio, principalmente por atuar em conjunto com o cidadão como produtor de conhecimento coletivo.

2.1. Comunicação pública

O interesse público e a cidadania são fatores importantes no estudo da comunicação pública. Elizabeth Brandão¹⁴ define:

¹³ Disponível em: <http://www.governoeletronico.gov.br/acoes-e-projetos/redes-sociais>

¹⁴ Elizabeth Pazito Brandão é Relações Públicas, Jornalista, Bacharel em Comunicação Social pela UFRJ. Mestre em Sociologia Política pela UFSC e Doutora em Ciência da Informação pela UnB.

Comunicação Pública é o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública do país. (BRANDÃO, 2007, p. 31)

A esfera pública se caracteriza por ser um encontro de cidadãos para discutirem assuntos de relevância pública. De acordo com Jürgen Habermas (1984) “à esfera do mercado chamamos de esfera privada; à esfera da família, como cerne da esfera privada, chamamos de esfera íntima.” (HABERMAS, 1984, p. 73).

Mesmo sem estar no mesmo espaço físico há uma troca de informações públicas nas redes, sobre isso, Thompson diz:

O desenvolvimento dos meios de comunicação criou novas formas de interação, novos tipos de visibilidade e novas redes de difusão de informação no mundo moderno, e que alteraram o caráter simbólico da vida social tão profundamente que qualquer comparação entre política mediada de hoje e práticas teatrais das cortes feudais é, no mínimo, superficial. Mais do que comparar a arena das mediações deste século XX com eras passadas, precisamos repensar o significado do “caráter público” hoje, num mundo permeado por novas formas de comunicação e de difusão de informações, onde os indivíduos são capazes de interagir com outros e observar as pessoas e eventos sem sequer os encontrar no mesmo ambiente espaço-temporal. (THOMPSON, 2008, p. 72)

Complementando o estudo sobre a comunicação pública, Jorge Duarte diz:

Comunicação pública, então, deve ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, à possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo. (DUARTE, 2007, p. 64)

Brandão (2006) entende a “Comunicação Pública como um processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação voltada para a cidadania.” Neste aspecto, comunicação pública seria um instrumento de melhoria da vida dos cidadãos, uma vez que é constituída por pessoas, visando o interesse coletivo.

Por sua vez, a comunicação pública se torna inserida em um contexto de comunicação entre Estado e sociedade, no entanto, tendo um sentido mais amplo onde se pode inserir o conceito de esfera pública criado por Habermas (2003) e que se caracteriza por ser um lugar onde os cidadãos se encontram para discutir assuntos de relevância pública.

Com isso, o cidadão não se torna apenas um consumidor de serviços, mas sim um colaborador. Não dá para separar os conceitos e prática de comunicação pública do exercício da cidadania. Segundo Brandão (2006):

A comunicação governamental pode ser entendida como Comunicação Pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública os projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público. (BRANDÃO, 2006)¹⁵

Para Duarte (2007), a maior dificuldade para uma comunicação pública efetiva não é a falta dos instrumentos de informação e diálogo, mas a falta de conhecimento por parte da população da existência ou formas de acesso a esses instrumentos. Ou seja, muitas pessoas não sabem exatamente onde encontrar as informações que de fato interessam.

Para Zémor (1995), autor francês, a comunicação pública se desenvolve no espaço público e implica transparência, uma forma de assegurar a legitimidade do interesse geral. Ele afirma, ainda, que nessa comunicação o cidadão é tanto o receptor quanto o emissor, já que é sobre a esfera pública que se deve desenvolver o processo comunicativo. Esse conceito onde o cidadão é tanto receptor quanto emissor é fundamental para os dias de hoje no mundo das redes sociais.

2.2 Comunicação pública nas Redes Sociais

¹⁵ Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf>>.

Acesso: 26 de nov. de 2015.

Com o avanço da tecnologia e do seu uso nas mais distintas áreas da vida, a esfera pública governamental não pode ficar de fora dessa realidade, ainda mais com a demanda de informações, serviços e processos que dependem dela. Pensando nisso, inúmeros órgãos públicos estão se valendo das redes sociais para otimizar a prestação de serviços e facilitar a comunicação com as pessoas, economizando tempo e propagando informações necessárias para determinados procedimentos.

A Comunicação Governamental compreende todas as atividades e ações desenvolvidas pelo Governo Federal, pelos Governos Estaduais e Municipais e pelos seus órgãos (Secretarias, Ministérios) e empresas no sentido de colocar-se junto à opinião pública, democratizando as informações de interesse da sociedade e prestando contas de seus atos.

O surgimento e popularização das redes sociais trouxe mudanças que estão acontecendo gradativamente no contato com empresas e pessoas, entretanto, muda também o relacionamento entre as notícias e o público. Isso acontece, principalmente devido à rapidez de difusão e quantidade de informação oferecida por um número enorme de pessoas. Com isso, a comunicação governamental precisa ser bem estruturada para que consiga distribuir as informações relevantes aos cidadãos. A tecnologia e o meio digital hoje facilitam esse acesso à informação e favorecem também uma mudança no comportamento das pessoas, fazendo-as hoje um pouco mais exigentes, pois podem manifestar facilmente sua opinião.

De acordo com Brandão (2009), a comunicação governamental no Brasil é tradicionalmente de natureza publicitária, ou seja, de divulgação de suas ações e utilização da propaganda para veiculação na mídia. As assessorias de comunicação existem na área governamental desde os anos 70 e muitas delas ainda funcionam em um modelo considerado antigo, onde são submetidas à autoridade máxima do órgão e subdividida em áreas como publicidade, relações públicas e imprensa. Esse modelo, considerado antigo, tem a função de dar visibilidade, colocar na mídia, ou defender o órgão governamental, com isso, o foco principal era o relacionamento com a mídia e não com o cidadão.

As redes sociais cresceram e têm facilitado a comunicação das pessoas ao redor do mundo. Castells (2003) coloca que por causa da flexibilidade e do poder de

comunicação da Internet, a interação social on-line desempenha um papel crescente e afirma que:

As redes são montadas pelas escolhas e estratégias de atores sociais, sejam indivíduos, famílias ou grupos sociais. Dessa forma, a grande transformação da sociabilidade em sociedades complexas ocorreu com a substituição de comunidades espaciais por redes como formas fundamentais de sociabilidade (CASTELLS, 2003, p. 107)

Na era digital, a comunicação pública dispõe de várias formas e meios de disponibilizar conteúdo e produzir comunicação. Kunsch (2011) coloca que as tecnologias de informação surgiram e se desenvolveram para favorecer a comunicação, o relacionamento e a participação dos cidadãos nas questões de interesse coletivo. O Mapa da Comunicação 2011¹⁶, pesquisa realizada pelo Instituto FSB Pesquisa com 30 gestores de comunicação de órgãos públicos brasileiros, apontou que um dos focos do trabalho de comunicação pública para os próximos anos deverá estar centrado nas redes sociais. Dessa forma, ainda é preciso analisar e estudar a forma como as redes sociais têm sido utilizadas pelos órgãos públicos. Além disso, a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015¹⁷ revelou que não é alto o nível de confiança das pessoas nas notícias e propagandas presentes na televisão, rádio, jornais, revistas, sites, blogs e redes sociais.

Existe um Decreto e, inclusive, um Manual¹⁸ disponibilizados pelo Departamento do Governo Eletrônico¹⁹ da Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação com normas, padrões e sugestões para melhorar o uso da internet, por parte dos órgãos públicos, justamente por esta ser, ao mesmo tempo, uma realidade e um grande desafio para o Estado.

É necessário saber como se portar e como lidar com as demandas, uma vez que a premissa das redes sociais é atuar para produzir informação e conhecimento, fazendo com que o cidadão interaja com o Estado, quebrando barreiras e construindo um diálogo promissor entre ambos.

¹⁶ Disponível em: <http://www.institutofsbpesquisa.com.br/pdf/Mapa-da-comunicacao-2011.pdf>

¹⁷ Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

¹⁸ Disponível em: http://secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf

¹⁹ Disponível em: < <http://www.governoeletronico.gov.br/acoes-e-projetos/redes-sociais>

Publicar conteúdo para o cidadão é o grande desafio dos órgãos públicos e o desempenho de cada instituição tem sido aprimorado justamente através do uso das redes sociais. Este trabalho tem como objetivo, justamente, analisar a atuação de alguns órgãos públicos nas redes.

Este trabalho analisará a atuação do Ministério do Turismo, Governo de Brasília e Prefeitura de Curitiba no Facebook. É importante ressaltar que o Ministério atua em um âmbito federal, Governo é distrital e a Prefeitura é municipal. Essas diferenças de instâncias entre os três também se refletem em relação à proximidade do órgão com o público. A esfera federal abrange o país todo e com isso tem um público bem maior, porém a proximidade entre o órgão e o público pode ser menor. Já a esfera distrital é um pouco maior, já abrange mais de uma região administrativa e, conseqüentemente, um público maior, o que pode ser um fator que deixe a relação órgão – público um pouco mais distante que a municipal. E por fim, a esfera municipal por ser menor que as demais, pode ter uma proximidade maior com o público, mesmo possuindo um público menor devido à quantidade menor de habitantes que as outras esferas.

3 ANÁLISE

3.1 Metodologia de análise

O objetivo deste trabalho foi analisar como os órgãos públicos utilizam as redes sociais como estratégia de comunicação, com foco principal no Facebook. Os órgãos escolhidos, principalmente por realizarem uma boa comunicação nas redes, foram: Ministério do Turismo, Governo de Brasília e Prefeitura de Curitiba. A análise das postagens seguiu o cronograma deste estudo e foi feita no período de 23 a 30 de novembro de 2015.

Para a realização do trabalho foi feita uma análise qualitativa e quantitativa dessas postagens. Na pesquisa qualitativa a preocupação primordial é compreender o fenômeno, descrever o objeto de estudo, interpretar seus valores e relações, não dissociando o pensamento da realidade dos atores sociais e onde pesquisador e pesquisado são sujeitos recorrentes, e por consequência, ativos no desenvolvimento da investigação científica (LIMA, 2001). Segundo Chizzotii (2003) este tipo de pesquisa busca, simultaneamente, explicar vários tipos de fenômenos com base na interpretação do fenômeno observado. Neste tipo de pesquisa o pesquisador desenvolve conceitos, ideias e entendimentos, através do padrão encontrado nos dados (DANTAS; CAVALCANTE, 2006).

Barbosa (1999) destaca 5 procedimentos utilizados para coleta de dados em pesquisa qualitativa: questionários, entrevistas, observação direta, registros institucionais e grupos focais.

Já a pesquisa quantitativa é entendida por Lima (2001) como uma pesquisa com finalidade específica, por isso segue um padrão linear, estabelecendo cada passo de sua trajetória numa perspectiva objetivista, culminando na obtenção de resultados passíveis de serem verificados e reverificados em sua confiabilidade e fidedignidade. Neste tipo de pesquisa são utilizados meios estatísticos para quantificar os dados coletados. Silva e Menezes (2001) definem bem a pesquisa quantitativa afirmando que esta considera que tudo pode ser quantificável, ou seja, consegue-se explicar em números, opiniões e informações, para classificá-las e analisá-las. Dependendo da interpretação do pesquisador, as informações da pesquisa qualitativa podem ajudar na pesquisa quantitativa. Para este estudo foi

feita a observação direta das postagens dos órgãos no Facebook de forma qualitativa e quantitativa.

Para a análise, levou-se em conta a maneira com que os órgãos se comunicam, se relacionam e a forma que interagem com seu público no Facebook. Questões como número de curtidas, comentários e compartilhamento também foram importantes, pois determinam como o público recebe o que o órgão posta. Foram avaliados também a geração de conteúdo, relacionamento e a maneira do órgão estar presente e se comunicar através do Facebook. A linguagem, a relação de proximidade, uso de pronomes e hiperativo também foram analisados.

A análise será dividida por esferas, começando da maior, a federal, até a menor, a municipal. Em um primeiro momento, será feita uma análise mais quantitativa sobre quantidade de postagens na página, número de curtidas, compartilhamentos e comentários nas postagens e, ao final, uma análise qualitativa focada na linguagem, relação de proximidade, uso de pronomes e imperativo.

Com base nisso, a seguir expõe-se a análise.

3.2 Ministério do Turismo

O Ministério é o responsável por desenvolver o turismo no país, de forma que essa atividade passe a proporcionar uma inclusão social, gerando empregos e favorecendo a economia.

Em sua estrutura organizacional estão a Secretaria Nacional de Estruturação do Turismo, com foco no planejamento, ordenamento, estruturação e gestão das regiões turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro e a Secretaria Nacional de Qualificação e Promoção do Turismo, voltada para a formalização e qualificação no turismo e para o marketing e apoio à comercialização dos destinos turísticos em âmbito nacional. (MINISTERIO DO TURISMO, 2016)

A Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) é a empresa responsável por promover tanto o marketing como a comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior.

Facebook MTur

Figura 1: Fan Page do MTur



Fonte: MTur (2016)

O Ministério do Turismo (MTur) é um dos órgãos públicos mais presentes na rede e utiliza alguns elementos para ter uma boa comunicação com o público. A página possui 492.916 seguidores, pessoas que curtem a página e são consideradas amigas do Ministério. Há diversos tipos de postagens, desde informações de utilidade pública à criação de séries editoriais, dicas e mecanismos de interações com o público.

Os assuntos de forma geral e de utilidade pública são abordados pelo MTur de uma forma clara e sucinta, como no exemplo abaixo, de um vídeo sobre isenção de vistos para turistas estrangeiros durante a Olimpíada de 2016. O fato de ser um vídeo no post chama a atenção para a dinâmica da rede social. Importante também destacar o uso de perguntas, e de recursos de comunicação como o imperativo (“Dê o play”) e de *emoticon*²⁰. Os três são uma forma de buscar uma conversa e uma relação mais próxima com o cidadão. O post teve 121 curtidas e foi compartilhado 61 vezes. Quando um usuário compartilha algo, ele se apropria daquela informação e esse é um dos fatores importantes para toda essa análise.

²⁰ Palavra derivada da junção dos seguintes termos em inglês: *emotion* (emoção) + *icon* (ícone) é uma sequência de caracteres tipográficos, tais como: :), :(; ou, também, uma imagem (usualmente, pequena), que traduz ou quer transmitir o estado psicológico, emotivo, de quem os emprega, por meio de ícones ilustrativos de uma expressão facial.

Figura 2: Postagens no Facebook do MTur



Fonte: MTur (2015)

Para gerar interação, participação e engajamento do público, o MTur criou uma ação para divulgação de fotos do público. Com a tag #vivadeperto os usuários podem ter suas fotos estampadas nos relógios de rua de São Paulo e do Rio de Janeiro. A campanha visa tornar as viagens mais marcantes com experiências inesquecíveis. Além disso, na rede esse tipo de ação colaborativa ajuda no sucesso da campanha. Aqui nota-se novamente a presença de perguntas, o uso do imperativo e de *emoticon*. O post teve 222 curtidas e 34 compartilhamentos.

Figura 3: Postagens Facebook MTur



Fonte: MTur (2015)

Um dos objetivos do Ministério é divulgar e vender os destinos turísticos brasileiros pelo mundo. Com isso, é fundamental que na rede seja feita uma divulgação de alguns lugares incríveis do Brasil. O MTur consegue fazer essa divulgação, que seria uma forma de publicidade do seu “produto”, de modo informal e até “fofo”. O MTur utiliza uma linguagem mais simples e mais próxima do público, como no exemplo abaixo. Dessa forma, essa sessão se torna uma espécie de “vitrine” do Brasil para o mundo através da página. Além de postar as fotos, o MTur marca algumas pessoas nas fotos, dando uma relação ainda maior de proximidade com o público e evitando que se torne algo publicitário. O post teve 1.819 curtidas, 59 comentários e 346 compartilhamentos, mostrando que esse tipo de ação gera engajamento. Houve também o uso de *emoticon*.

Figura 4: Postagens Facebook MTur

Fonte: MTur (2015)

Ainda com uma relação de proximidade com o público, o MTur, em uma de suas “séries”, estabelece uma relação mais íntima e de amizade com as pessoas. O Ministério dá uma série de dicas para as pessoas em relação às diversas situações da vida, mas sempre ligando as dicas com viagens ou relacionadas ao ato de viajar. No exemplo a seguir, o MTur dá uma dica legal e “fofa” para bom aproveitamento da viagem e do destino. O post teve 687 curtidas, 372 compartilhamentos e 8 comentários.

Figura 5: Postagens Facebook MTur



Fonte: MTur (2015)

Uma sessão interessante do Ministério é a “sessão viajante”. Nela são citados vários exemplos de tipos e de situações comuns de viajantes. Essa sessão cria uma relação de proximidade, de identidade do público e de uma conversa. Isso pode ser notado através do uso de uma pergunta. Algumas vezes, muitas pessoas já se identificaram com os exemplos citados nos posts. No exemplo abaixo, a sessão fala sobre os viajantes que trazem lembrancinhas. O post teve 1.545 curtidas, 181 compartilhamentos e 90 comentários. Perguntas, em geral, esperam respostas, e essa quantidade de comentários mostra que de certa forma houve a conversa esperada no post.

Figura 6: Postagens Facebook MTur



Fonte: MTur (2015)

O Blog do Turismo também é um amigo do Ministério. Alguns posts do blog são replicados na página. Outra coisa bem comum em páginas em geral e que o MTur também faz são postagens relacionadas a datas comemorativas. Assim como em outras “séries”, aqui o personagem do “viajante” também se faz presente, como se pode ver abaixo. O post em questão é sobre o dia do doador de sangue. O post possui uma linguagem informal e “fofa”, com uso de *emojicons* e da segunda pessoa (“seu” e “sua”). É utilizada uma tag importante para o caso, #DoeSangue, tag da campanha nacional de doação de sangue. Nota-se novamente o uso do imperativo (“procure e” “ajude”). O post teve 740 curtidas, 661 compartilhamentos e 11 comentários.

Figura 7: Postagens Facebook MTur

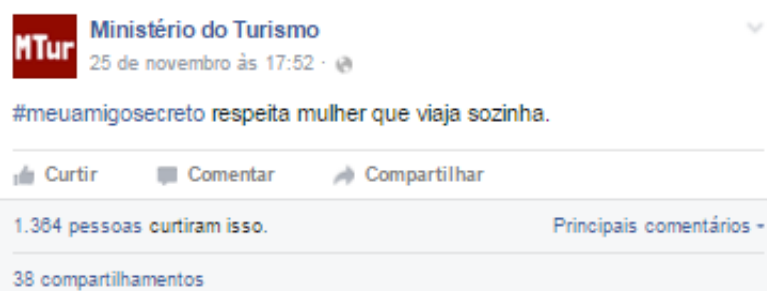


Fonte: MTur (2015)

Outra coisa interessante feita pelo Ministério e que outras páginas e órgãos também tentam fazer, mas nem sempre o fazem de uma maneira correta, é o uso de assuntos e “memes” (imagem ou post que são repassadas de pessoas em pessoas no meio digital) do momento em seus posts. Em 2015, existiram vários cases do tipo e vários “memes” para ser utilizados. Infelizmente, nem todos os órgãos conseguem fazer um bom uso disso. O que não foi o caso do MTur. No post a seguir, foi aproveitado o “*timing*”²¹ da ação do #meuamigosecreto no final do ano de 2015. A tag foi criada espontaneamente no Twitter, fazendo um paralelo à brincadeira de final de ano, o amigo oculto, com a campanha em combate à violência contra a mulher em que expôs atitudes machistas que passam despercebidas na sociedade. O MTur não ficou de fora e, também, levou a figura do viajante para o post. O post teve 1.364 curtidas e 38 compartilhamentos.

²¹ Período ou prazo durante o qual algo deve ser realizado. Sentido de oportunidade.

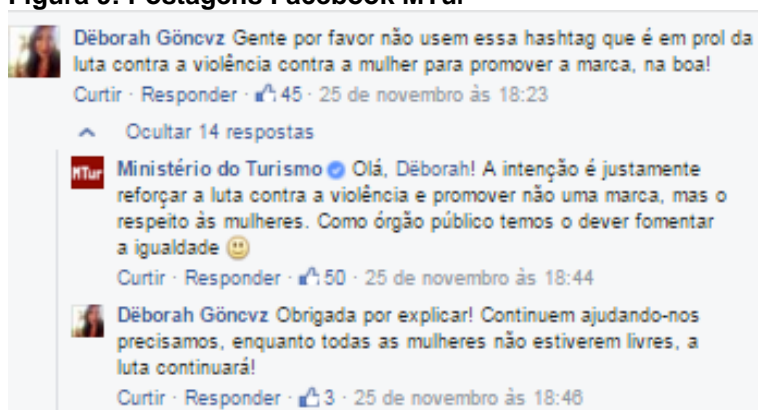
Figura 8: Postagens Facebook MTur



Fonte: MTur (2015)

Ainda sobre este post, o MTur conseguiu interagir de forma positiva com os usuários que participaram e, principalmente, com aqueles que, de início, não gostaram do post. Ressalta-se à importância de estar em contato com o público, de se fazer presente, dar ouvidos e interagir. Além de ter alguém responsável por fazer as interações com o cidadão de forma rápida como pode ser visto no exemplo a seguir. Importante citar que o órgão conversa diretamente com o cidadão, chamando-o pelo nome pessoal e falando de forma personalizada.

Figura 9: Postagens Facebook MTur



Fonte: Mtur (2015)

Por fim, além dessa interação citada, outras chamam atenção na forma como o Ministério interage com o público e, de certa forma, consegue evitar crises e problemas de uma maneira informal e com uma linguagem “fofa”. No exemplo abaixo, o MTur soube responder de forma educada, citou o nome e conversou de forma personalizada. O comentário foi visto de forma positiva, tendo 35 curtidas.

Figura 10: Postagens Facebook MTur



Fonte: MTur (2015)

No geral, o MTur tem uma maneira própria de fazer sua comunicação na rede. Percebe-se que o órgão, mesmo sendo federal, busca ter uma relação íntima com seu público. Prova disso são suas ações como a criação de “séries” e as linhas editoriais nas postagens. O MTur tem uma sequência de assuntos nessa linha editorial, e quem acompanha a página percebe isso. Não são feitas postagens publicitárias e nem postagens de pura divulgação. O uso de uma campanha onde os usuários utilizam tags e eles mesmos fazem uma divulgação dos destinos turísticos é uma ação que estabelece uma proximidade com o público. Além de que, há a divulgação dos destinos e, também, dessa forma, o MTur dá espaço para o público aparecer, fazendo com que ele se sinta parte de tudo.

A série de dicas também estabelece uma relação que tende a ser mais íntima, mostra que o órgão se preocupa, também, com o bem-estar do público, ou seja, o receptor da mensagem é o foco dentro das redes. Mesmo quando a informação é de utilidade pública, como o vídeo sobre as Olimpíadas, o MTur usa uma linguagem mais informal, de modo claro e não de um jeito “chato”. É importante citar a utilização de recursos de comunicação como uso de pronomes, imperativo e dos nomes pessoais também na busca por uma relação mais próxima com o cidadão. O uso de um “personagem”, que no caso é o viajante, é um ótimo recurso usado pelo

órgão. Dessa forma, é criada uma identidade para o órgão que é fiel ao turismo e, além disso, é uma forma de usuário se identificar.

O uso de datas comemorativas é um recurso bom, se for usado da forma correta, isto é, desde que não seja uma série de postagens todos os dias sobre todas as datas existentes. No caso, o Ministério utiliza as datas que se relacionam, de alguma forma, à figura do viajante e assim atua de forma positiva. Por fim, a utilização de “memes” e assuntos do momento é um recurso, de certa forma, ousado, principalmente para os órgãos públicos. Bem ou mal, a sociedade ainda não possui uma relação de muita confiança na comunicação pública e muitos ainda veem os órgãos somente como órgãos sérios que atuam em prol da cidadania e que precisam exercer bem a sua parte. Com isso, o uso do humor e criatividade ainda não é uma atitude bem vista ao público, como foi visto no exemplo citado na análise acima. Interagir, e relacionar e buscar uma relação mais próxima com o foco no usuário é um dos grandes objetivos das marcas e, também, dos órgãos. No caso, o Ministério vem conseguindo interagir de forma positiva com o público, como foi visto nos exemplos da análise.

3.3 Governo de Brasília

Figura 11: Fan Page do GDF



Fonte: GDF (2015)

Brasília foi inaugurada em 1960 e é formada pelo Plano Piloto e pelas regiões administrativas do Distrito Federal. O Governo do Distrito Federal (GDF), então, é o órgão responsável pelo distrito. No Facebook, a página possui mais de 156 mil seguidores e amigos. E tenta sempre interagir com o cidadão.

Dentro da estrutura organizacional do GDF, existe uma série de Secretarias, e uma das ações divulgadas na página é o “Fala Secretaria”, para os usuários enviarem perguntas aos secretários e, estes, através de um vídeo, respondem às perguntas na outra semana. O post a seguir teve 23 curtidas e 6 compartilhamentos. Por ser um assunto mais sério, o número de compartilhamentos e de curtidas é menor, principalmente na péssima fase que o Governo atravessava. No exemplo a seguir nota-se um erro ao começar utilizando o plural (“vocês”) e terminar com o singular (“aproveite”).

Figura 12: Postagens Facebook do GDF



Fonte: GDF (2015)

O uso de postagens sobre datas comemorativas é comum no GDF, assim como também no MTur. No caso a seguir, também foi analisado sobre o dia do doador de sangue, e o que chama a atenção no post, além da sua linguagem, é a

imagem e o uso de um personagem, fazendo referência à série “Star Wars”. O post foi feito no período de pré-lançamento do novo filme da série. Inclusive, o texto na imagem (“Para o lado solidário da força você deve vir”) é usado da mesma forma que o personagem utiliza na série, ou seja, a frase foi escrita na ordem indireta. O post teve uma repercussão bastante positiva e teve 1.447 curtidas, 1.606 compartilhamentos e 195 comentários. Além do post, chamam a atenção os comentários e as interações feitas. Interações informais, “fofas” e usando *emoticons*, chamando as pessoas para fazerem parte do lado solidário. Importante citar aqui também a presença de um responsável por interagir rapidamente com o cidadão.

Figura 13: Postagens Facebook GDF

Governo de Brasília
25 de novembro às 10:02 · 🌐

A Força é poderosa em você, jovem Padawan! E ela está no seu sangue. Não, não estamos falando da sua linhagem Skywalker e sim do seu poder de doação.

Para se aliar contra o lado sombrio da Força você não precisa passar por um treinamento duro em Dagobah, basta ter entre 16 e 69 anos, pesar mais de 50 quilos, entre outras condições básicas que você pode conferir neste link -> <http://goo.gl/LpcFcg>.

Então seja rápido no gatilho como Han Solo. Pegue sua Millenium Falcon e voe at... Ver mais

DIA NACIONAL DO Doador de Sangue

PARA O LADO SOLIDÁRIO DA FORÇA, VOCÊ DEVE VIR.

FB.COM/GOVDF

GOVERNO DE BRASÍLIA

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

Camila Carrano, Ariadna Neves, Vanessa Loanny e outras 1.444 pessoas curtiram isso. Principais comentários

Fonte: GDF (2015)

Figura 14: Postagens Facebook GDF



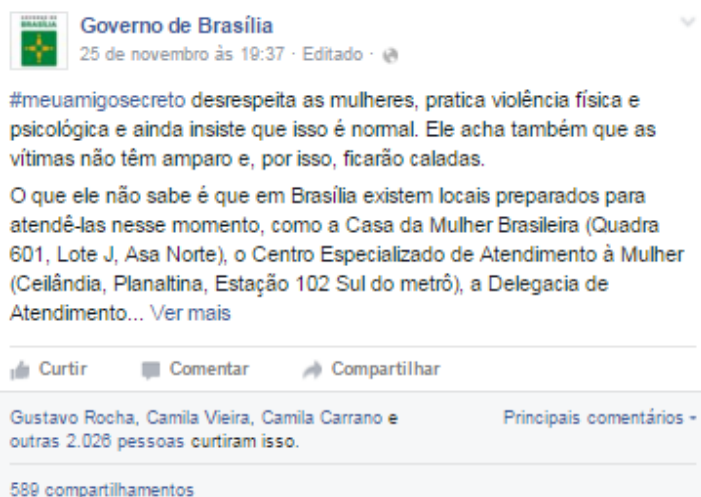
Fonte: GDF (2015)

Além das datas comemorativas, outra ação do GDF em comum com o MTur é o uso de assuntos do momento, o “*timing*”²². Assim como o MTur, o GDF está antenado aos assuntos do dia a dia nas redes sociais, e também, no período analisado, fez um post sobre o #meuamigosecreto. O assunto é bem polêmico e nem por isso o GDF, mesmo sendo um órgão de uma instância diferente do Ministério, deixou de citar. Com isso, o GDF mostra um pouco de sua preocupação em relação ao tema, expressa apoio e também se aproxima em uma relação mais íntima com o público, deixando de ser simplesmente um órgão do Governo e passando a se posicionar como um amigo. O post teve cerca de 2.029 curtidas e 589 compartilhamentos. É provável que o fato de um órgão superior estar citando

²² Período ou prazo durante o qual algo deve ser realizado. Sentido de oportunidade.

um assunto delicado e aderindo a uma campanha tenha assustado algumas pessoas, porém a repercussão foi positiva, como se nota pela quantidade de pessoas que se apropriaram desse post e o compartilharam. O post teve 2.029 curtidas e 589 compartilhamentos.

Figura 15: Postagens Facebook do GDF



Fonte: GDF (2015)

Outro ponto relevante da página é a transparência. Uma ação, de certa forma, ousada do GDF em prestar contas e situar a população sobre o que acontece no Governo. Uma ação como essa pode não ser muito bem vista, principalmente em meio à crise em que o país se encontra. Esse tipo de postagem favorece ainda mais os comentários sobre todos os tipos de assuntos, algo muito comum na página. Aqui nota-se o uso de pergunta com uma resposta imediata. O post abaixo teve 23 curtidas, 3 compartilhamentos e 13 comentários.

Figura 16: Postagens Facebook do GDF

Governo de Brasília
26 de novembro às 18:52

Quer saber tudo o que acontece no governo? Você pode! Nós fomos considerados pela Controladoria Geral da União (CGU) os mais transparentes ao lado de outras cinco unidades federativas e recebemos nota máxima na avaliação!

Para fazer o estudo foram acessadas as ouvidorias dos nossos órgãos e autarquias, feitos questionamentos e solicitações de informação nas áreas de saúde, educação, assistência social e regulamentação do acesso à informação. Outro ponto importante foi o tempo... Ver mais



FB.COM/GOVDF GOVERNO DE BRASÍLIA

Curtir Comentar Compartilhar

Bruna Miquetti e outras 24 pessoas curtiram isso. Principais comentários -

3 compartilhamentos

Fonte: GDF (2015)

O GDF criou uma “série” chamada “Gente de Brasília” usada pela hashtag #GenteDeBrasilia. A série conta histórias de pessoas de Brasília, principalmente histórias que sirvam de inspiração de alguma forma. É uma forma de criar um relacionamento mais próximo com os usuários e não ser somente um órgão público. Além de ser uma forma de dar valor aos brasilienses. É normal dos seres humanos se sentirem valorizados, de alguma forma, com ações como essa. Cria uma imagem mais leve do Governo, além de ser uma forma de mostrar que há coisas e pessoas boas na cidade. O post a seguir conta a história de Gabriel, um jovem que descobriu HIV aos 18 anos e usou a adversidade em força criativa e solidariedade. A história de Gabriel teve 412 curtidas, 41 compartilhamentos e 32 comentários no post. Com isso, o Governo tenta valorizar a população e reconhecer que a cidade é construída e composta por cidadãos com histórias diferentes e inspiradoras que merecem reconhecimento.

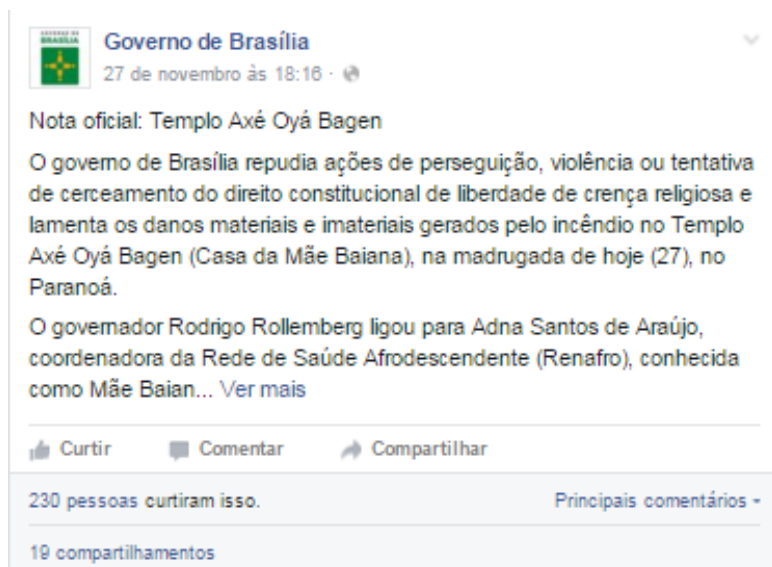
Figura 17: Postagem do Facebook do GDF



Fonte: GDF (2015)

A página também é um espaço para divulgar notas oficiais do Governo, como no exemplo abaixo que teve 230 curtidas e 19 compartilhamentos.

Figura 18: Postagens Facebook do GDF



Fonte: GDF (2015)

Assim como o MTur, os assuntos de utilidade pública são divulgados na página do GDF. É um espaço também para opiniões e para esclarecer dúvidas dos usuários. O post a seguir se refere ao que estaria aberto e fechado durante o feriado distrital do dia do Evangélico. A imagem é bem fofa e a linguagem clara e direta. O post teve 49 curtidas e 44 compartilhamentos.

Figura 19: Postagens Facebook GDF



Fonte: GDF (2015)

Assim como a página analisada anteriormente, a interação é de suma importância para o GDF, a quantidade de comentários sobre vários casos diferentes, problemas diferentes, críticas, denúncias e afins é grande. O cidadão usa bastante esse espaço para se posicionar de alguma forma e espera sempre uma resposta e uma solução para seus problemas. O cidadão quer ser ouvido e esse canal de comunicação com o GDF é uma possibilidade de dar voz a eles. O GDF tenta responder a maioria deles. A seguir são apresentadas algumas interações feitas no período de análise em um post sobre criar delegacias especializadas em crimes de racismo e de intolerância religiosa. As interações foram feitas com uma linguagem mais formal e mais séria, principalmente por ser tratar de um assunto delicado. Nota-se aqui também a presença de um responsável por interagir com o cidadão. A primeira interação teve 8 curtidas enquanto a segunda teve apenas uma.

Figura 20: Postagens Facebook do GDF

Governo de Brasília
28 de novembro às 17:15 · Editado · 🌐

O Governo de Brasília vai criar uma delegacia especializada em crimes de racismo e de intolerância religiosa. O anúncio foi feito depois da visita do governador Rodrigo Rollemberg ao terreiro de candomblé Axé Oyá Bagan, no Paranoá. O galpão do local foi destruído por um incêndio na sexta-feira (27) e há indícios de ação criminosa.

Rollemberg solicitou ao diretor-geral da Polícia Civil e ao comandante-geral do Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal, coronel Hamilton Santos Esteves Junior, que as investigações sobre as causas do incêndio e a identificação dos responsáveis sejam tratadas como prioridade. O laudo da perícia deve sair em até 30 dias.

Foto: Toninho Tavares/Agência Brasília




👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

Camilla Terra, Barbara Ferreira Andrade e outras 882 pessoas curtiram isso. Principais comentários -


Fonte: GDF (2015)

Figura 21: Postagens Facebook do GDF

 Sharon Moennich Nos comovemos com os ataques terroristas na França,mas ficamos cegos para perceber que a intolerância religiosa e a falta de respeito à fé do próximo está bem perto de nós.Lamentável!!!Que os culpados podem responder por mais esse ato de vandalismo.
Curtir · Responder · 👍 151 · 28 de novembro às 19:08

 Governo de Brasília Exato, Sharon. Por isso as investigações sobre as causas do incêndio e a identificação dos responsáveis serão tratadas como prioridade pela Polícia Civil e pelo Corpo de Bombeiros Militar. O laudo da perícia deve sair em até 30 dias.
Curtir · Responder · 👍 8 · 28 de novembro às 20:23

↳ Ver mais respostas

 Bel Seixas Tem que se tomar uma providência mesmo até quando vai ficar existindo esse tipo de discriminação.Cada um com sua fé.Respeito palavra de ordem.Quem muito procura um dia acha.
Curtir · Responder · 👍 12 · 28 de novembro às 20:21

 Governo de Brasília Exatamente, Bel. Por isso a necessidade de criar uma delegacia especializada. As investigações sobre as causas do incêndio são prioridade agora.
Curtir · Responder · 👍 1 · 29 de novembro às 13:25

↳ Ver mais respostas

Fonte: GDF (2015)

Por fim, o DF é formado pelo Plano Piloto e pelas regiões administrativas, e elas não poderiam ficar de fora da linha editorial da página. São feitas postagens

parabenizando as cidades em seus aniversários. É mais uma forma de ter uma proximidade maior com o público, principalmente com os de cada uma das regiões. As pessoas comentam, curtem e se sentem parte da homenagem. O exemplo a seguir foi de parabéns ao Cruzeiro, uma das regiões administrativas do Distrito Federal, pelos seus 56 anos. O post teve 183 curtidas, 50 compartilhamentos e 10 comentários.

Figura 22: Postagens Facebook do GDF



Fonte: GDF (2015)

O GDF, apesar de ser mais informativo, atua de forma um pouco semelhante ao MTur na rede. Existe a criação de algumas “séries” também em uma linha editorial. Assim como o Ministério, o GDF também aborda as datas comemorativas e em comparação ao MTur, sobre a doação de sangue, o GDF se destacou mais na ousadia do tema do “universo nerd”. Aqui, também, se faz presente a questão de que muitos ainda não confiam e têm a ideia de que os órgãos públicos são sérios e devem resolver as questões dos cidadãos, e não para fazer coisas engraçadas e

criativas nas redes. Porém, essa ação foi considerada positiva pela maioria dos usuários engajados na rede do Governo. O uso do “meuamigosecreto” também acabou sendo vista de forma positiva e, assim como o post da doação de sangue, teve muitos compartilhamentos. Essas postagens dão um ar mais humano ao Governo.

O uso de informações de utilidade pública é um pouco mais frequentes no GDF, a prova disso são os posts sobre o espaço aberto para as Secretarias dialogarem com os cidadãos, notas oficiais, informações sobre feriados e sobre a transparência do Governo. São posts mais sérios e dão um espaço ainda maior para as críticas, mas a informação é passada de forma sucinta e clara. Durante o período analisado, houve comentários positivos e de incentivo, como no post sobre racismo e violência religiosa. Uma ação ausente, verificada no período de análise, no MTur e presente no GDF é uma série de comemoração nos aniversários das regiões administrativas do GDF. Essa é uma forma de agregar valor a cada cidade dentro da rede.

Na busca por uma relação mais próxima e dando um espaço ao público e o valorizando, o GDF criou a campanha #GenteDeBrasilia, onde conta histórias de brasilienses, principalmente as que de alguma forma são inspiradoras. Nota-se a ausência de um personagem e de um assunto comum, como no Ministério do Turismo que aborda o viajante por se tratar de turismo.

3.4. Prefeitura de Curitiba

Figura 23: Fan Page da Prefeitura de Curitiba

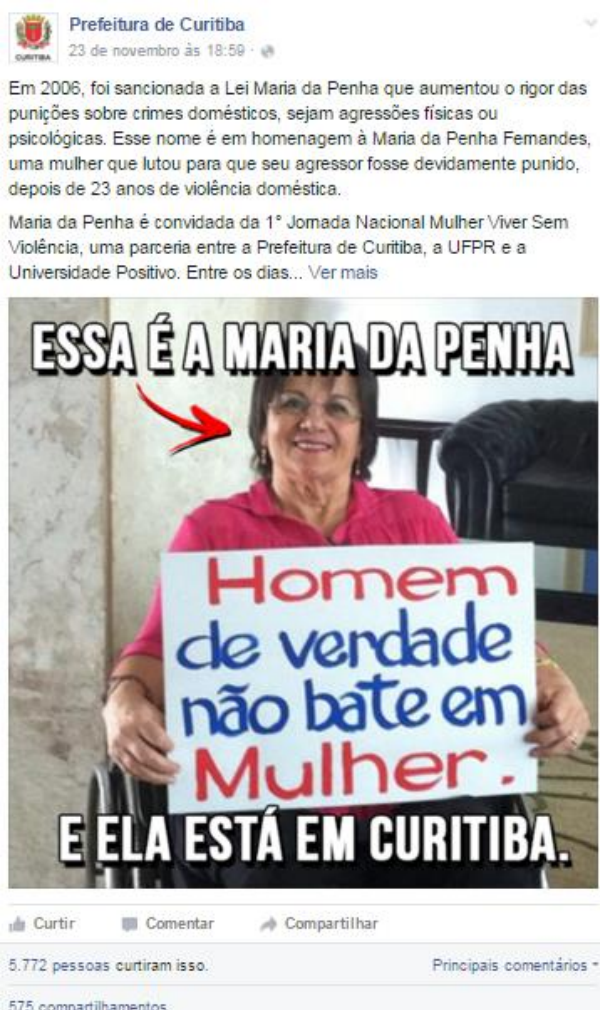


Fonte: Prefeitura do Curitiba (2015)

Curitiba é a capital do Paraná, um dos estados que compõem a região Sul do país. Com mais de 750 mil seguidores e amigos até janeiro de 2016, a página se tornou um caso de sucesso nas mídias sociais. Com o intuito de se aproximar do público jovem, a “Prefs” (apelido da Prefeitura na rede) utiliza algumas estratégias em sua comunicação.

Uma das principais características da página é o uso de imagem em formato de “memes” (imagem ou post que são repassadas de pessoas em pessoas no meio digital). A maioria dos posts da página são nesse formato. Informações de utilidade pública são necessárias nas redes dos órgãos públicos, e a página da “Prefs” realiza uma série de posts a respeito disso, como no exemplo abaixo, falando sobre a Lei Maria da Penha. Nota-se pelo post que conseguiram abordar um tema delicado de uma forma leve. O post teve cerca de 5.679 curtidas, 569 compartilhamentos e 154 comentários, gerando uma interação entre a página e o público de uma forma aberta.

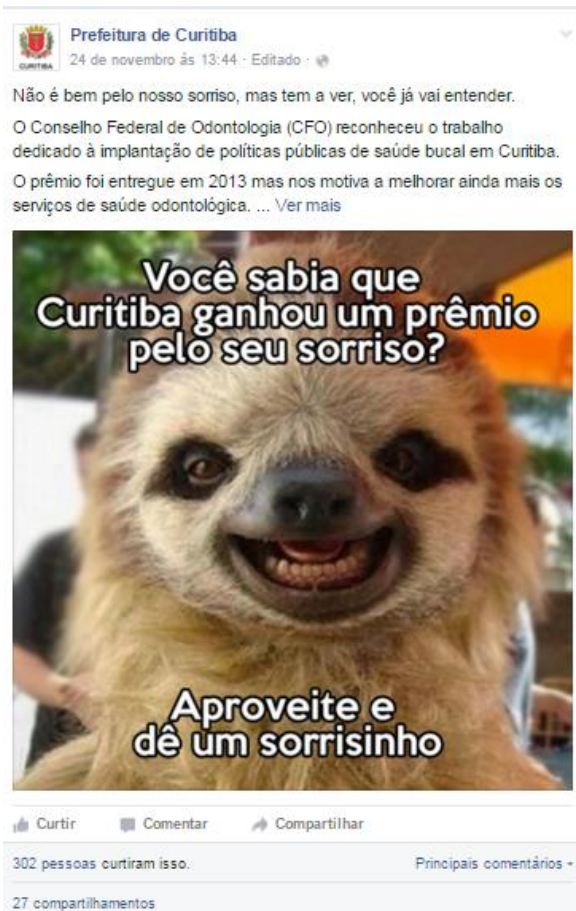
Figura 24: Postagens Facebook Prefeitura de Curitiba



Fonte: Prefeitura do Curitiba (2015)

Ainda sobre utilidade pública e abordando uma linguagem mais informal e “fofa”, a “Prefs” ao postar sobre um prêmio que a cidade ganhou do Conselho Federal de Odontologia relacionou isso ao sorriso das pessoas. Aqui percebe-se o uso de pergunta e do imperativo na imagem (“aproveite”). O post teve cerca de 302 curtidas, 27 compartilhamentos e 8 comentários.

Figura 25: Postagens Facebook Prefeitura de Curitiba



Fonte: Prefeitura do Curitiba (2015)

Assim como o MTur, a “Prefs” também se aproveitou de ações de interação com o público. Um exemplo disso foi a hashtag #curtilover criada pelos próprios usuários, onde enviavam fotos da cidade com a hashtag. A “Prefs” fez um post em agradecimento as 100.000 fotos no Instagram com essa hashtag. O “símbolo” da página de Facebook da Prefeitura de Curitiba é a capivara - animal presente nos parques curitibanos. Tal “símbolo” se faz presente em várias postagens, como essa em agradecimento às fotos. O post teve cerca de 1.020 curtidas, 19 compartilhamentos e 8 comentários. Uma quantidade menor de compartilhamentos, mas por se tratar de um post de agradecimento ele teve um bom número de curtidas.

Figura 26: Postagens Facebook Prefeitura de Curitiba



Fonte: Prefeitura do Curitiba (2015)

A “Prefs” possui uma linguagem mais juvenil. A página tem uma espécie de “série” onde, na maioria dos dias, são postadas um vídeo de alguma música com uma mensagem de “Boa noite”. Tal ação a aproxima ainda mais do público. O post abaixo teve 134 curtidas e 15 compartilhamentos.

Figura 27: Postagens Facebook da Prefeitura de Curitiba



Fonte: Prefeitura do Curitiba (2015)

Interação é de suma importância pra “Prefs”, e estão sempre dispostos a responder os usuários, e a maioria de suas interações são de maneira mais informal, mais próxima do usuário e, muitas vezes, “fofas” e até engraçadas. Aqui também percebe-se a presença de um responsável pelas interações com o cidadão. No exemplo a seguir, em uma postagem sobre o tempo na cidade, que na maioria dos dias está fechado, algumas interações com os usuários chamaram a atenção. A primeira resposta da “Prefs” sobre as roupas teve 718 curtidas e a segunda, sobre o Sol, 227. É notável essa relação próxima e juvenil da “Prefs”, bem como é possível ver que os usuários se interessam pelos comentários e interações, isso se nota na quantidade de curtidas nas interações feitas.

Figura 28: Postagens Facebook da Prefeitura de Curitiba

Prefeitura de Curitiba
25 de novembro às 14:15 · Editado · 🌐

Algum dia vai fazer sol em Curitiba?

Aliás, segundo a Embratur, Curitiba tem menos sol que NY, Londres, Berlim e Praga 😊. Mas não deixe de visitar uma das cidades mais sem sol do Brasil www.turismo.curitiba.pr.gov.br (a gente promete que tem muita coisa legal pra fazer mesmo sem sol)



👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

8.615 pessoas curtiram isso. Principais comentários

2.842 compartilhamentos

Fonte: Prefeitura do Curitiba (2015)

Figura 29: Postagens Facebook Prefeitura de Curitiba

Everson Santos E as minhas roupas, como ficam??
Curtir · Responder · 👍 150 · 25 de novembro às 14:18

Prefeitura de Curitiba Molhadas 🙄🙄🙄
Curtir · Responder · 👍 718 · 25 de novembro às 14:22

Ver mais respostas

Antonio Carlos Agostini Filho O que é sol?
Curtir · Responder · 👍 84 · 25 de novembro às 14:21

Prefeitura de Curitiba



Curtir · Responder · 👍 227 · 25 de novembro às 14:24

Fonte: Prefeitura do Curitiba (2015)

Assim como o MTur, a “Prefs” tem uma “série” que aborda as diferenças das coisas e pessoas. No post a seguir, cita as diferenças entre pessoas calmas e pessoas agitadas, pessoas altas e baixas e pessoas que trabalham ao sol e as que trabalham em um escritório, sugerindo que isso não precisa ser problema, pois todos são importantes. O post teve 828 curtidas, 92 compartilhamentos e 5 comentários.

Figura 30: Postagens Facebook da Prefeitura de Curitiba



Fonte: Prefeitura do Curitiba (2015)

A Prefeitura de Curitiba, no geral, utiliza uma linguagem bem mais informal que os outros dois órgãos analisados. O uso do formato de “memes” é um dos que mais chama a atenção. Até mesmo ao se tratar de informações mais sérias e de utilidade pública, a linguagem é leve e bem-humorada. Inclusive, uma das características da “Prefs” é o bom humor. A “Prefs” também utiliza “séries” em sua linha editorial, como a das diferenças.

Assim como o MTur e o GDF, a “Prefs” também utiliza uma tag em campanha de maior proximidade com o público. A tag #curtilover foi criada pelo próprio público da página como meio de divulgação de imagens da cidade. Uma diferença entre os outros dois órgãos analisados e a Prefeitura de Curitiba é a existência de uma quantidade menor de público da “Prefs”, porém uma proximidade um pouco maior, por se tratar de uma Prefeitura. Apesar da Prefeitura lidar com um público menor que as outras esferas, é a página com maior quantidade de “likes²³”. Tanto o Ministério quanto o GDF possuem um público mais abrangente porém na rede possui menos “likes” que a “Prefs”.

A Prefeitura possui uma identidade e um personagem, a capivara, assim como no MTur também apresenta um personagem. A capivara está presente em vários posts da “Prefs” e é uma personagem querida. Além disso, a Prefeitura é considerada jovem na rede e, conseqüentemente, possui um comportamento jovem, como pode ser visto, também, nos posts com música de boa noite. Ainda sobre seu comportamento juvenil, nas suas interações a “Prefs” utiliza uma linguagem bem informal e típica de jovens com imagens, memes e *emoticons*, como visto na análise.

A Prefeitura possui uma linguagem mais juvenil e suas interações são recebidas de forma positiva pelo cidadão. Pode ser que por se tratar de um município e de ter uma relação um pouco mais próxima com o cidadão (apesar de um órgão municipal possuir menos público que os órgãos distritais e federais) e poder ser mais descontraída que o MTur e o GDF, a “Prefs” é uma das poucas páginas bem-queridas pelo cidadão.

²³ Curtidas no Facebook.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo permitiu compreender que é fundamental e necessário que haja um estudo e um planejamento no trabalho em redes sociais governamentais. Estar presente no meio digital é necessário, mas tudo deve ser feito de uma maneira correta e que traga os menores prejuízos possíveis. Atualmente, questões como a falta de confiança do público no órgão é um fator determinante e que, muitas vezes, impossibilita maiores ações de relacionamento. Manter um bom relacionamento com seu público nas redes sociais e ainda manter sua imagem e postura de poder público e, principalmente, realizar suas funções no meio off-line certamente é bem complicado.

Com base neste estudo, pode-se notar que é de suma importância saber interagir com o público. As redes são um espaço aberto e que muitas vezes serve como ouvidoria, um SAC 3.0. É fundamental existir em todos os órgãos, já que é um meio onde as pessoas buscam respostas de forma mais rápida do que pessoalmente e por telefone. Notou-se também a presença da busca pelo enraizamento e estesia citado por Semprini (2010). Essa necessidade dos órgãos de se aproximarem cada vez mais do seu público e alimentarem essa relação. A dinâmica de rede do meio digital na Web 3.0 é um dos fatores que colaboram nessa relação de proximidade.

O estudo apresentou como os órgãos públicos analisados utilizam a rede social Facebook como estratégias de comunicação. Foi visto que há o uso de séries e linhas editoriais, campanhas de interação e proximidade com o público com o uso de tags, as informações de utilidade pública também se fazem presente na rede e, além disso, há alguns órgãos como o MTur e a “Prefs” que utilizam um personagem como identidade do órgão na rede. Nos órgãos analisados, existem muitas estratégias comuns e outras diferentes, e o fator que provavelmente influencia nisso é a esfera em que o órgão atua. A “Prefs”, por ser uma esfera municipal, possui uma forma mais jovem e mais descontraída. O GDF, esfera distrital, já é um pouco mais sério apesar de ser criativo, mas em comparação com a “Prefs” possui uma forma até mais madura de ser. Já o MTur, no âmbito federal, se mistura um pouco com as características dos outros dois citados anteriormente. É um pouco mais madura até

por ter um público maior, entretanto é mais divertida e com um tema mais interativo com o público se comparado ao GDF. Isso pode-se dar pelo tema do MTur que é justamente o turismo, relacionado ao lazer.

Nota-se também, que os três órgãos adotam uma linha editorial, o que mostra que há um certo planejamento em suas postagens. É preciso pensar e planejar tudo o que vai entrar e o que não vai entrar nas redes. Percebe-se o uso de alguns recursos de comunicação nas postagens, tais como o uso de pronomes, imperativo, nome pessoal, *emoticons* e o uso de perguntas. A dinâmica de rede é uma das principais características que interfere diretamente na relação de proximidade e de “amigos” entre os órgãos e o cidadão. Por isso é preciso estar preparado para lidar com o seu público, seja ele qual for, na esfera que for. O cidadão está cada vez mais exigente e, ultimamente, o contexto político no Brasil não tem sido favorável e, por isso, é preciso ter mais cuidado ainda com a comunicação pública. Ter uma equipe responsável pela comunicação nas redes sociais dentro de cada órgão é de extrema importância. É fundamental que os profissionais sejam da área de comunicação e com experiência em redes sociais, visto que é a imagem dos órgãos públicos que está em jogo. Se tratando de comunicação pública todo detalhe deve ser reparado e planejado.

Por fim, conclui-se que os três órgãos analisados atuam de forma mais positiva do que negativa e que têm feito um planejamento e um trabalho direcionado à comunicação pública. Esses órgãos utilizam estratégias comuns que mostram que dão certo e que funcionam e servem, também, de inspiração para outros órgãos. O estudo teórico junto à análise possibilitou um conhecimento maior sobre o tema e ajudou a obter respostas. Além disso, levantou questões como: será possível o cidadão se enxergar mais próximo do poder público e utilizar o Facebook como um canal de diálogo

Dessa forma, o presente estudo é relevante a todos os profissionais da área digital e, principalmente, aos que estão ligados à comunicação pública.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION-AMA. **Definição de Marketing.**

Disponível em: <http://www.merkatus.com.br/10_boletim/18.htm>. Acesso em: 22 nov. 2015.

AMOROSO. **O que é web 2.0?** Disponível em:

<<http://www.tecmundo.com.br/web/183-o-que-e-web-2-0-.htm>>. Acesso em: 25 nov. 2015.

BARBOSA, E. F. **Instrumentos de coleta de dados em Pesquisa.** Minas Gerais, 1999. (Notas de aula do Curso de Especialização em Metodologias de Desenvolvimento e Avaliação de Projetos Educacionais – SEE-MG/CEFET-MG).

Disponível em: <<http://www.sit.com.br/SeparataENS0019.htm>>. Acesso em: 20 dez. 2015.

BARWINSKI, Luísa. **A história do Google.** Disponível em:

<<http://www.tecmundo.com.br/youtube/2295-historia-do-google.htm>>. Acesso em: 10 dez. 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOGO, Kellen. **A história da internet.** Disponível em:

<<http://hid0141.blogspot.com.br/2010/07/historia-da-internet-como-tudo-comecou.html>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

BORDENAVE, Juan. **O que é Comunicação.** São Paulo: Brasiliense, 1982.

BRAGA, Giovanna Peixoto. **Redes sociais e marketing digital: uma análise das marcas Coca-Cola e Guaraná Antártica no Facebook e Twitter.** Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/7316/1/20977791.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2016

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. *In*: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público.** São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública.** Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

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

_____. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CHIZZOTTI, A. A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios. **Revista portuguesa de educação.** Portugal, v. 16, n. 2, p. 221-236, 2003.

CRESCITELLI, Edson; FIGUEIREDO, Júlio César Bastos de. Brand equity evolution: a system dynamics model. **BAR - Brazilian Administration Review**. Curitiba, v. 6, n. 2, p. 101- 117, abr.-jun. 2013.

DANTAS, M.; CAVALCANTE, V. **Pesquisa qualitativa e Pesquisa quantitativa**. Recife, PE: Universidade Federal de Pernambuco, 2006. (Trabalho de graduação da Disciplina Métodos e Técnicas de Pesquisa). Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/14344653/Pesquisa-qualitativa-e-quantitativa>>. Acesso em: 07 jan. 2016.

FONTOURA, Wagner. **A hora e a vez das mídias sociais**. Disponível em: <<http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era Digital – Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GALVÃO, Gabriel. **Interação nas mídias sociais**. Disponível em: <<http://www.pontomarketing.com/midias-sociais/redes-sociais-interacao-e-a-palavra-chave/>>. Acesso em: 5 jan. 2016.

GOVERNO ELETRÔNICO. **Redes Sociais**. Disponível em: <<http://www.governoeletronico.gov.br/acoes-e-projetos/redes-sociais>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

GRUNIG, James E. **Relações Públicas: Teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul (SP): Difusão Editora, 2009.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Edição Compacta. Tradução brasileira de H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

LÉVY, Pierre; tradução de Irineu da Costa. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **Inteligencia Colectiva: por uma antropología del ciberespacio**. Disponível em: <<http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2016

LIMA, P. G. **Tendências paradigmáticas na pesquisa educacional**. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação, Campinas, SP, 2001.

LOCATELLI, Márcio. **Empresa x Consumidor: a relação nas rede sociais.** Disponível em: <<http://2op.com.br/blog/index.php/2015/09/16/empresa-x-consumidor-a-relacao-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

MADRUGA, Roberto Pessoa; CHI, Bem Thion; SIMÕES, Marcos Licinio da Costa. **Administração de marketing no mundo contemporâneo.** Rio de Janeiro: FGV, 2004.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem.** São Paulo: Cultrix, 1964.

NUNES, Paulo. **O que é Yahoo - a sua história.** Disponível em: <<http://www.knoow.net/ciencinformtelec/informatica/yahoo.htm>>. Acesso em: 30 ago. 2012.

OKABE, Márcio. **O que é marketing digital.** Disponível em: <<http://www.konfide.com.br/marketing-online/o-que-e-marketing-digital>>. Acesso em: 20 ago. 2012.

Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2016.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

_____. **A internet e a nova revolução na comunicação mundial.** Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>>. Acesso em: 2 fev. 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano.** São Paulo: Paulus, 2003.

SANTANNA, Gil. **O valor das mídias sociais.** Disponível em: <<http://www.seomaster.com.br/blog/post/o-valor-das-midias-sociais>>. Acesso em: 26 set. 2012.

SANTOS, Emanuela; NICOLAU, Marcos. **Web do Futuro: a Cibercultura e os Caminhos Trilhados Rumo a uma Web Semântica ou Web 3.0.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1985-1.pdf>>. Acesso em: 10 fev 2016

SCHULER, Maria. **Management of the Organizational Image: A Method for Organizational Image Configuration.** Corporate Reputation Review, v. 7, n.1, 2004.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. 138 p. Disponível em: <www.posarq.ufsc.br/download/metPesq.pdf>. Acesso em: 4 dez. 2015.

TELLES, André. **Redes Sociais e Mídias Sociais, quais as diferenças? (via @andretelles)**. Disponível em: <<http://midiassociais.blog.br/2010/03/30/redes-sociais-e-midias-sociais-quais-as-diferencas/>>. Acesso em: 18 set. 2012.

YUMI, Daniela. **O consumidor e o engajamento da marca através dos selfies**. Disponível em: <http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/daniella_yumi_masumoto_silva_andrade_78.pdf>. Acesso em: 10 fev 2016

ZÉMOR, Pierre. **La Communication Publique**. Paris: PUF, 1995. Tradução resumida do livro pela professora doutora Elizabeth Brandão.